

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH MELALUI CITRA MEREK DI KALANGAN KONSUMEN APLIKASI SHOPEE

(Skripsi)

Oleh

Putri Amalia

2113031028



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH MELALUI CITRA MEREK DI KALANGAN KONSUMEN APLIKASI SHOPEE

OLEH

PUTRI AMALIA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di kalangan konsumen aplikasi Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif.

Data dikumpulkan melalui *survey*, kuesioner, dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang telah menggunakan dan melakukan pembelian produk Wardah di aplikasi Shopee yang diperoleh menggunakan teknik *non-probability* sampling dan teknik sampel jenuh sebagai teknik sampling.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang telah diuji melalui uji validitas (*product moment*) dan uji reliabilitas, selanjutnya di uji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji linearitas regresi (ANOVA), uji multikolinearitas (TOL), uji autokorelasi (*durbin watson*), dan uji heteroskedastisitas (*spearman' rank*). Kemudian dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis jalur.

Hasil analisis menunjukkan bahwa $\rho_{YX_1} = 0,314$, $\rho_{YX_2} = 0,302$, $\rho_{YX_3} = 0,332$, $\rho_{ZX_1} = 0,106$, $\rho_{ZX_2} = 0,426$, $\rho_{ZX_3} = -0,154$, $r_{X_1X_2} = 0,813$, $r_{X_1X_3} = 0,726$, $r_{X_2X_3} = 0,860$, $R_Y(X_1, X_2, X_3) = 0,883$, $R_{Y^2}(X_1, X_2, X_3) = 0,779$, $R_Z(X_1, X_2, X_3) = 0,981$, $R_{Z^2}(X_1, X_2, X_3) = 0,963$.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen Kualitas Produk, Online Customer Review*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR WARDAH PRODUCTS THROUGH BRAND IMAGE AMONG CONSUMERS ON THE SHOPEE APPLICATION

BY

PUTRI AMALIA

This research is motivated by changes in consumer behavior in determining purchasing decisions on the Shopee Application. The purpose of this study is to analyze the effect of price, product quality, and online customer reviews on purchasing decisions on Wardah products among Shopee application consumers of active students of Economics Education, University of Lampung with brand image as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with a descriptive verification method. Data were collected through surveys, questionnaires, and documentation with a sample size of 82 respondents of active students of Economics Education, University of Lampung who had used and purchased Wardah products on the Shopee application which were obtained using non-probability sampling techniques and saturated sampling techniques as sampling techniques. This research instrument is in the form of a questionnaire that has been tested through validity tests (product moment) and reliability tests, then tested using classical assumption tests including regression linearity tests (ANOVA), multicollinearity tests (TOL), autocorrelation tests (durbin watson), and heteroscedasticity tests (spearman's rank). Then the hypothesis test was carried out using path analysis. The analysis results show that $\rho YX_1 = 0,314$, $\rho YX_2 = 0,302$, $\rho YX_3 = 0,332$, $\rho ZX_1 = 0,106$, $\rho ZX_2 = 0,426$, $\rho ZX_3 = -0,154$, $rX_1X_2 = 0,813$, $rX_1X_3 = 0,726$, $rX_2X_3 = 0,860$, $RY(X_1, X_2, X_3) = 0,883$, $RY^2(X_1, X_2, X_3) = 0,779$, $RZ(X_1, X_2, X_3) = 0,981$, $RZ^2(X_1, X_2, X_3) = 0,963$.

Key words: *brand image, consumer purchasing decision, online customer review, product quality, price.*

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH MELALUI CITRA MEREK DI KALANGAN KONSUMEN APLIKASI SHOPEE

Oleh

Putri Amalia

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE* CUSTOMER REVIEW TERHADAP CITRA MEREK PADA PRODUK WARDAH MELALUI CITRA MEREK DI KALANGAN KONSUMEN APLIKASI SHOPEE**

Nama Mahasiswa : ***Putri Amalia***

NPM : **2113031028**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

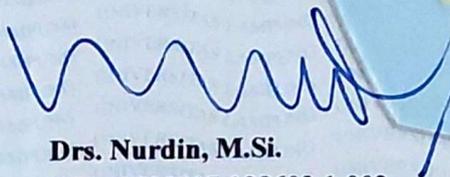
Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

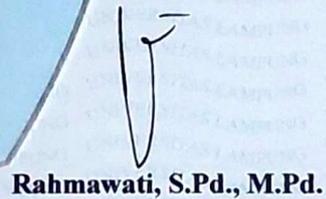


Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,


Drs. Nurdin, M.Si.

NIP 19600817 198603 1 003

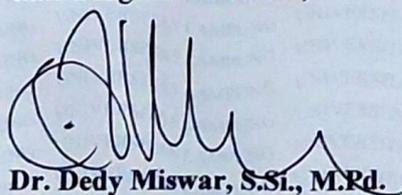

Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

NIK 231804890716201

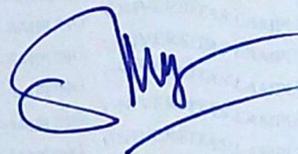
2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi,


Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 200501 1 003



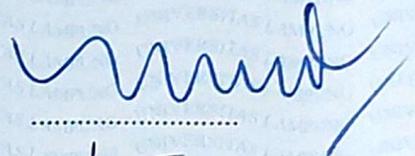
Suroto, S.Pd., M.Pd.

NIP 19930713 201903 1 016

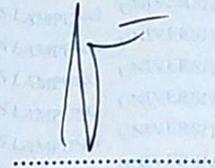
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

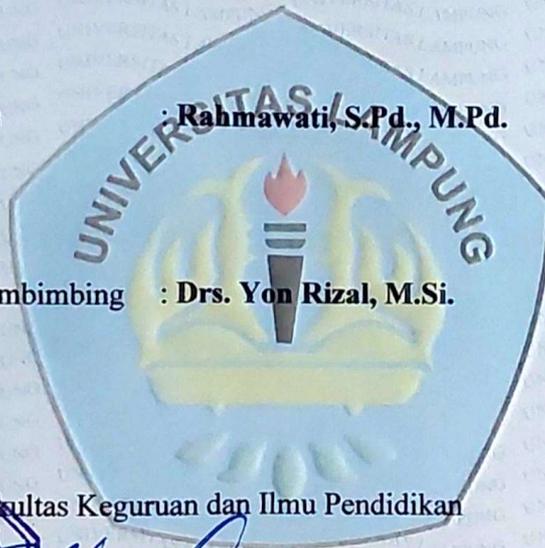
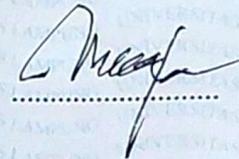
Ketua : Drs. Nurdin M.Si.



Sekretaris : Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juni 2025



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkp@unila.ac.id, laman: <http://fkp.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Amalia
NPM : 2113031028
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 12 Juni 2025



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Putri Amalia yang biasa disapa dengan Putri atau Lia. Penulis lahir di Gadingrejo, 20 April 2002 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Slamet Turahman dan Ibu Trimarwati. Penulis berasal dari Tambahrejo, Gadingrejo, Pringsewu, Lampung.

Berikut ini pendidikan formal yang telah ditempuh penulis:

1. TK Aisyiyah Busnatul Athfal Wonokriyo, lulus pada tahun 2008
2. SD Negeri 4 Tambahrejo, lulus pada tahun 2015
3. SMP Negeri 1 Gadingrejo, lulus pada tahun 2018
4. SMA Negeri 1 Gadingrejo dan lulus tahun 2021

Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung melalui SNMPTN. Pada bulan Januari tahun 2024 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata dan Pengenalan Lapangan Persekolahan selama 40 hari di Desa Sukoharjo, Kecamatan Way Panji, Kabupaten Lampung Selatan. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam Organisasi *Association of Economic Education Students University of Lampung* (ASSETS) dengan menjabat sebagai Anggota Bidang Dana dan Usaha pada tahun 2023-2024.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan limpahan rahmat, kemudahan dan karunia-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini untuk mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tua

Terima kasih Ayahanda dan Ibundaku tersayang yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terima kasih untuk setiap doa, usaha, pengorbanan, dan Pendidikan yang telah dicurahkan untuk mendukung masa depan anakmu agar menjadi orang yang sukses. Terima kasih telah hadir dalam setiap langkah kecil anakmu, maaf jika anakmu belum bisa membalas semua itu.

Adikku Suci Ayudia Ar-Rahman

Yang selalu mendukung dan memberikan motivasi.

Keluarga Besar

Terima kasih atas dukungan dan doa kalian untukku, semoga kalian selalu dilimpahkan .berkah dan Kesehatan oleh Allah SWT.

Seluruh guru dan Dosen

Terima kasih atas Ilmu dan bimbingan yang telah Bapak Ibu guru dan dosen berikan selama ini, semoga Bapak Ibu guru dan dosen selalu diberikan nikmat oleh Allah SWT.

Almamater Tercinta,

Universitas Lampung

MOTO

”Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar Rad:11)

“Hidup bukan sekedar bernafas, tapi tentang menyalakan cahaya di gelap, menanam makna di tiap langkah, dan menjadi damai di tengah badai yang menerjang”

(Anonim)

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* pada produk Wardah melalui Citra Merek di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee” dengan baik.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan berperan besar dalam Menyusun skripsi ini, antara lain:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Nurdin, M. Si. selaku pembimbing akademik dan dosen pembimbing utama yang telah bersedia membimbing, memotivasi serta memberikan ide, kritik dan saran selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi sehingga penulis bisa sampai di tahap ini. Terima kasih bapak atas semua bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT senantiasa

melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.

9. Ibu Rahmawati, S. Pd., M. Pd. selaku pembimbing kedua yang telah bersedia membimbing, memberikan bantuan, kritik dan saran serta arahan dalam proses penyusunan skripsi, sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih Ibu atas semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Ibu dan keluarga.
10. Bapak Drs. Yon Rizal, M. Si. selaku pembahas dan penguji utama yang telah bersedia membimbing, memberikan komentar dan masukan yang bermanfaat untuk perbaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Ibu dan keluarga.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu serta keluarga.
12. Terima kasih untuk yang teristimewa dan tersayang orangtuaku, Bapak Slamet Turahman dan Ibu Trimarwati. Karya kecil ini ku persembahkan kepada Bapak dan Ibu yang telah membantu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan dan semangat yang tak terhingga serta memfasilitasi kebutuhan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak Ibuku tersayang yang selalu berada di setiap perjalanan hidupku dan senantiasa mendo'akanku. Terima kasih atas semua pengorbananmu untukku selama ini, semoga Allah SWT. Senantiasa memberikan Kesehatan, Ridho, dan keberkahan-Nya. Mohon maaf jika belum bisa menjadi anak yang Bapak Ibu harapkan, ILYSM.
13. Terima kasih untuk adikku satu-satunya Suci Ayudia Ar-Rahman yang selalu mengiburku dengan tingkah lucunya dan selalu memberikan dukungan serta

semangat untuk menyelesaikan studi ini. Terima kasih untuk semua hal yang telah kita lewati bersama selama ini.

14. Terima kasih untuk keluarga besar baik dari keluarga Bapak maupun Ibu yang telah memberikan d'oa, dan dukungan kepada penulis dalam bentuk materiel maupun nonmaterial.
15. Terima kasih Sahabat tercinta Dita, Monica, Anggun, Lintang, Okta, dan Riska yang tak pernah berhenti menemani, memberikan semangat dan menghibur penulis dalam kondisi apapun serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih atas semua dukungan dan keceriaan yang telah kalian berikan kepada penulis, semoga kalian selalu dalam perlindungan Allah SWT.
16. Terima kasih Sahabatku tersayang Nabila, Mayvi, Intan, Mela, yang selalu memberikan dukungan, kegembiraan, serta semangat kepada penulis. Terimakasih atas semua dukungan dan keceriaan yang telah kalian berikan, semoga kalian selalu dalam perlindungan Allah SWT.
17. Teman- teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu per-satu, terimakasih atas kebersamaannya selama ini. Terkhusus untuk kelas B yang telah berjuang bersama dari awal sampai sekarang terima kasih telah memberikan banyak waktu yang bermakna, semoga Allah SWT. senantiasa mempermudah urusan kalian.
18. Kakak tingkat dan adik tingkat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih telah menyempurnakan skripsi ini, semoga Allah SWT. senantiasa mempermudah urusan kalian.
19. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik yang terlibat secara langsung maupun yang tidak langsung, semoga Allah SWT. senantiasa membalas kebaikan kalian.

Bandarlampung, 7 Juni 2025

Putri Amalia

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Masalah	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	15
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
2.3 Grand Teori	33
2.4 Kerangka Pikir.....	36
2.5 Hipotesis	38
III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Variabel Penelitian	42
3.5 Definisi Konseptual Variabel	43
3.6 Definisi Operasional Variabel	44
3.7 Teknik Pengambilan Data	46
3.8 Uji Persyaratan Instrumen	48
3.9 Uji Asumsi Klasik	55
3.10 Pengujian Hipotesis	58
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Gambaran Umum Penelitian	66
4.3 Deskripsi Data Penelitian	67
4.4 Uji Asumsi Klasik	77
4.5 Analisis Data	81

4.6	Pengujian Hipotesis	90
4.7	Pembahasan	96
4.8	Keterbatasan Penelitian	113
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1	Simpulan.....	114
5.2	Saran.....	116
	DAFTAR PUSTAKA	118
	LAMPIRAN	128

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Kuesioner Tentang Aspek Harga Produk Wardah di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.....	5
2. Hasil Kuesioner Tentang Aspek Kualitas Produk Pada Produk Wardah di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	7
3. Hasil Kuesioner Tentang Aspek <i>Online Customer Review</i> pada Produk Wardah di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung	8
4. Penelitian yang Relevan.....	26
5. Data Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang Sudah menggunakan dan Membeli Produk Wardah di Aplikasi Shopee	41
6. Definisi Oprasional Variabel	45
7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1).....	49
8. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X2).....	50
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Online Customer Review (X3).....	50
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek (Y).....	51
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Z)	51
12. Daftar Interpretasi Koefisien r.	52
13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Harga (X1).....	53
14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Kualitas Produk (X2)	53
15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian <i>Online Customer Review</i> (X3) ..	54
16. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Citra Merek (Y).....	54
17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian Konsumen (Z).....	55
18. Pergantian Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi	65
19. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)	68
20. Kategori Variabel Harga (X1)	69
21. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	70
22. Kategori Variabel Kualitas Produk	71
23. Distribusi Frekuensi <i>Online Customer Review</i> (X3).....	72
24. Kategori Variabel <i>Online Customer Review</i>	73
25. Distribusi Frekuensi Citra Merek (Y)	74
26. Kategori Variabel Citra Merek.....	75
27. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Z).....	76
28. Kategori Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	77
29. Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas Regresi.....	78
30. Hasil Uji Mutikolinieritas	79
31. Tabel Kriteria Autokorelasi DW	80

32. Hasil Uji Autokorelasi.....	80
33. Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data 10 Top Brand Kecantikan Terlaris Periode 13 Maret - 2 April 2024.....	2
2. Kerangka Pikir	38
3. Model Jalur Substruktur 1	59
4. Model Jalur Substruktur 2.....	59
5. Model Diagram Jalur Berdasarkan Kerangka Pikir	82
6. Model Persamaan Dua Jalur.....	82
7. Substruktur 1	83
8. Substruktur 2	83
9. Substruktur 1	85
10. Diagram Jalur Substruktur 1 Lengkap	87
11. Substruktur 2	87
12. Diagram Jalur Substruktur 2 Lengkap	89
13. Pengaruh Tidak Langsung X_1 Terhadap Z Melalui Y.....	93
14. Pengaruh Tidak Langsung X_2 Terhadap Z Melalui Y.....	93
15. Pengaruh Tidak Langsung X_3 Terhadap Z Melalui Y.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Penelitian Pendahuluan.....	128
2. Surat Balasan Penelitian Pendahuluan.....	129
3. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Pra-Penelitian.....	130
4. <i>Gogle From</i> Pra-Penelitian.....	131
5. Kuesioner Pra-Penelitian.....	132
6. Surat Izin Penelitian.....	134
7. Surat Balasan Penelitian.....	135
8. Kisi-Kisi Angket Penelitian.....	136
9. Kuesioner Penelitian.....	137
10. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	142
11. <i>Gform Penelitian</i>	143
12. Uji Validitas Instrumen.....	144
13. Reliabelitas Instrumen.....	151
14. Uji Analisis Regresi.....	152
15. Uji Multikolinieritas.....	153
16. Uji Autokorelasi.....	154
17. Uji Heteroskedastisitas.....	154
18. Uji Hipotesis.....	154

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

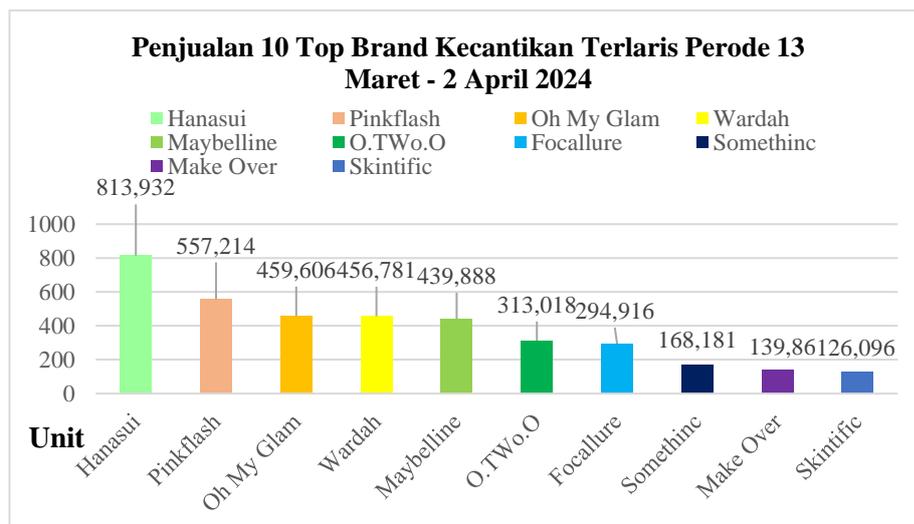
Dunia persaingan bisnis di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang konsumtif. Kondisi ini yang membuat perusahaan berupaya menerapkan strategi *marketing* yang efektif, seperti senantiasa berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas yang dapat menarik minat pembelian konsumen agar dapat mencapai keunggulan yang kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya serta merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang kuat agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Persaingan bisnis yang sedang mengalami kemajuan adalah bisnis di industri kecantikan. Berdasarkan data dari BPOM yang dirilis pada 14 September 2024 menyatakan bahwa jumlah pelaku usaha di Industri kecantikan telah mencapai 1.904 unit usaha. Pertumbuhan industri kecantikan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan milenial dan gen Z, seperti remaja hingga dewasa yang ada pada saat ini. Mereka lebih memilih menggunakan produk kecantikan guna meningkatkan rasa percaya diri dan berpenampilan menarik. Hal ini yang membuat para pelaku usaha di Industri kecantikan berupaya memahami perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk kecantikan agar dapat senantiasa menciptakan produk yang aman yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produknya.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dari proses pembelian konsumen setelah mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sebagaimana pendapat Damayanti dkk (2023:16) keputusan pembelian adalah

tahap dimana konsumen memilih untuk membeli sesuatu karena kebutuhan atau keinginan. Menurut Sari dkk (2024:70) konsumen dalam memilih produk akan memilih berdasarkan apa yang mereka sukai dan yang sesuai dengan kebutuhannya sampai pada tahap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Teori di atas menunjukkan bahwa konsumen akan memutuskan melakukan pembelian setelah mereka mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Wardah merupakan merek produk kecantikan asal Indonesia yang berdiri pada tahun 1995. Wardah didirikan oleh Dr. (HC) Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dibawah naungan PT Pusaka Tradisi Ibu yang kemudian berganti nama menjadi PT *Paragon Teknologi and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. Wardah dikenal dengan merek kecantikan yang sudah bersertifikasi halal yang berfokus pada kualitas produk untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakternya. Merek Wardah menyediakan produk-produk kecantikan seperti, produk *meke up*, produk perawatan kulit, hingga produk wewangian seperti *perfume*. Berdasarkan data yang dirilis oleh Apriliani pada 15 April 2024, Wardah berhasil menduduki peringkat ke 4 kategori 10 Top *Brand* Kecantikan Terlaris pada Ramadhan 2024. Berikut disajikan data penjualan dari 10 Top *Brand* Kecantikan Terlaris pada Ramadhan 2024.



Sumber: *Beautynesia* 2024

Gambar 1. Data 10 Top Brand Kecantikan Terlaris Periode 13 Maret - 2 April 2024

Berdasarkan Gambar 1. di atas, dapat dilihat bahwa pada periode 13 Maret – 2 April 2024 menunjukkan bahwa merek kecantikan Wardah berhasil menduduki peringkat ke 4 kategori Top *Brand* Kecantikan Terlaris setelah merek kecantikan Hanasui, *Pinkflash*, dan *Oh My Glam*. Merek kecantikan Wardah ini berhasil menduduki peringkat ke 4 dengan total penjualan 456,781 unit produk. Hal ini memandakan adanya persaingan yang semakin kompetitif pada industri kecantikan yang membuat para pelaku usaha di Industri sejenis sebaiknya mulai berfikir untuk dapat meningkatkan penjualan produk mereka guna mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan *revenue* perusahaan.

Revenue merupakan pendapatan total yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk. *Revenue* perusahaan memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen karena pendapatan yang diperoleh perusahaan bergantung pada penjualan produk. Ketika konsumen berhasil membuat keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, mereka akan cenderung membeli produk tersebut secara berulang dan umumnya mereka akan merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut ke teman dan keluarganya, hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan (*revenue* perusahaan). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wicaksari dkk (2023:703) menyatakan tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, akan mendukung perusahaan dalam meningkatkan *revenue*/pendapatan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan kunci bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *revenue* perusahaan.

Seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, mereka akan melakukan rancangan pemilihan prioritas terhadap produk yang akan dibeli kemudian melakukan suatu keputusan pembelian setelah melakukan pemilihan terhadap produk yang dipilih sebelumnya. Pada saat pemilihan suatu produk yang akan dibeli, biasanya konsumen akan memperhatikan faktor-faktor tertentu, salah satunya adalah harga, karena harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau

jasa. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Saat memilih diantara merek yang ada, konsumen yang mengevaluasi harga secara tidak langsung akan membandingkan beberapa harga standar untuk memandu transaksi pembelian mereka. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen diungkapkan oleh Pradana dkk (2017:20) menyatakan jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa merasa ragu.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan survei melalui *polling whatsapp* pada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2021, 2022, dan 2023 dapat diketahui sebanyak 82 dari total 271 mahasiswa menggunakan dan melakukan pembelian produk Wardah di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi belum menggunakan dan membeli produk Wardah di Shopee yang disebabkan oleh perbedaan preferensi mahasiswa pada produk kecantikan yang dipengaruhi oleh aspek harga, kualitas produk, *online customer review*.

Berikut ini disajikan data pra penelitian terkait aspek harga produk Wardah pada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi yang berasal dari Angkatan 2021, 2022, dan 2023 yang telah menggunakan produk Wardah dan melakukan pembelian produk Wardah di Shopee.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Tentang Aspek Harga Produk Wardah di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi

No.	Keterangan	Tanggapan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Konsumen merasa harga produk Wardah di Shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah pembelian	12	40%	18	60%
2.	Konsumen merasa harga produk Wardah di Shopee sesuai dengan kualitasnya dibandingkan merek lain	10	33,33%	20	66,67%
3.	Konsumen merasa harga memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan di Shopee	28	93,33%	2	6,67%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2025.

Berdasarkan Tabel 1. terlihat sebanyak 12 (40%) konsumen menyatakan bahwa harga produk Wardah di Shopee cukup baik dan sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah pembelian. Namun, 18 (60%) konsumen menyatakan bahwa harga yang ditetapkan produk Wardah di Shopee belum cukup baik dan belum sesuai dengan manfaat yang diterima setelah pembelian. Selanjutnya, terdapat 10 (33,33%) konsumen menyatakan bahwa harga produk Wardah di Shopee cukup baik dan sesuai dengan kualitas produknya dibandingkan dengan merek lain. Namun, 20 (66,67%) konsumen menyatakan bahwa harga produk Wardah di Shopee belum cukup baik dan belum sesuai dengan kualitas produknya dibandingkan dengan merek lain. Kemudian sebanyak 28 (93,33%) konsumen menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli produk kecantikan di Shopee. Namun, 2 (6,67%) konsumen menyatakan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli produk kecantikan di Shopee.

Berdasarkan data penelitian pendahuluan pada aspek harga di atas, konsumen menyatakan bahwa harga yang ditetapkan produk Wardah di Shopee belum cukup baik dan belum sesuai dengan manfaat yang diterima setelah pembelian. Selanjutnya konsumen menyatakan bahwa harga produk Wardah di Shopee belum cukup baik dan belum sesuai dengan kualitas produknya dibandingkan dengan merek lain. Kemudian harga disini memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena harga dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung akan membandingkan harga produk atau layanan sejenis untuk mengevaluasi pilihan mana yang menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tidak hanya harga yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, tetapi kualitas produk juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk menggambarkan harapan konsumen pada produk yang akan dibelinya. Konsumen akan membeli produk yang berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melakukan *research* dan menilai apakah produk yang akan dibelinya layak dan sesuai dengan kebutuhan si konsumen atau tidak. Sebagaimana pendapat Gircela dan Wati (2019:12) kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berikut ini disajikan data pra penelitian terkait aspek kualitas produk kecantikan merek Wardah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi yang berasal dari Angkatan 2021, 2022, dan 2023 yang telah menggunakan produk Wardah dan melakukan pembelian produk Wardah di Shopee.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Tentang Aspek Kualitas Produk Pada Produk Wardah di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No.	Keterangan	Tanggapan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Konsumen merasa kualitas produk Wardah yang dibeli di Shopee sesuai dengan ekspektasi konsumen	14	46,67%	16	53,33%
2.	Konsumen merasa produk Wardah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis di Shopee	11	36,67%	19	63,33%
3.	Konsumen merasa kualitas produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee	28	93,33%	2	6,67%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2025.

Berdasarkan Tabel 2. terlihat sebanyak 14 (46,67%) konsumen menyatakan bahwa kualitas produk Wardah yang dibeli di Shopee sudah cukup baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Namun, sebanyak 16 (53,33%) konsumen menyatakan kualitas produk Wardah yang dibeli di Shopee belum cukup baik dan belum sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selanjutnya, sebanyak 11 (36,67%) konsumen menyatakan bahwa merek Wardah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis di aplikasi Shopee. Namun, sebanyak 19 (63,33%) konsumen menyatakan bahwa produk Wardah belum memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis di aplikasi Shopee. Kemudian sebanyak 28 (93,33%) konsumen menyatakan kualitas produk menjadi faktor utama dalam membeli produk kecantikan di Shopee. Namun sebanyak 2 (6,67%) konsumen merasa kualitas produk bukan menjadi faktor utama dalam membeli suatu produk kecantikan di Shopee.

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, konsumen merasa kualitas produk Wardah yang dibeli di Shopee belum cukup baik dan belum sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selanjutnya, konsumen merasa bahwa produk Wardah belum memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis

di aplikasi Shopee. Kemudian konsumen merasa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membeli produk kecantikan di Shopee.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang kemudian dijadikan acuan oleh calon konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadeak dkk (2023:264) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini disajikan data pra penelitian terkait aspek *online customer review* pada produk kecantikan merek Wardah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021, 2022, dan 2023 yang telah menggunakan produk Wardah dan melakukan pembelian produk Wardah di Shopee.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Tentang Aspek *Online Customer Review* pada Produk Wardah di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No.	Keterangan	Tanggapan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Konsumen membaca ulasan <i>online</i> sebelum memutuskan untuk membeli produk Wardah di Shopee	29	96,67%	1	3,33%
2.	Konsumen pernah membatalkan rencana pembelian produk Wardah setelah melihat ulasan negatif di aplikasi Shopee	25	83,33%	5	16,67%
3.	Konsumen mempercayai ulasan dari konsumen lain di Shopee lebih dari iklan produk itu sendiri	28	93,33%	2	6,67%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2025.

Berdasarkan Tabel 3. Sebanyak 29 (96,67%) konsumen menyatakan bahwa mereka membaca ulasan *online* sebelum memutuskan untuk membeli produk Wardah di Shopee. Namun, sebanyak 1 (3,33%) konsumen menyatakan tidak membaca ulasan *online* sebelum memutuskan untuk membeli produk Wardah. Selanjutnya, sebanyak 25 (83,33%) konsumen menyatakan bahwa ulasan negatif tentang produk Wardah di Shopee merubah rencana pembelian pada produk Wardah. Namun, sebanyak 5 (16,67%) konsumen menyatakan bahwa ulasan negatif tentang produk Wardah di Shopee tidak merubah rencana pembelian pada produk Wardah. Kemudian sebanyak 28 (93,33%) konsumen mempercayai ulasan dari konsumen lain di Shopee lebih dari iklan produk itu sendiri. Namun 2 (6,67%) konsumen tidak mempercayai ulasan dari konsumen lain di Shopee lebih dari iklan produk itu sendiri.

Berdasarkan Tabel 3. konsumen menyatakan bahwa mereka membaca ulasan *online* sebelum memutuskan untuk membeli produk Wardah di Shopee. Selanjutnya, konsumen menyatakan bahwa ulasan negatif tentang produk Wardah di Shopee merubah rencana pembelian pada produk Wardah. Kemudian konsumen mempercayai ulasan dari konsumen lain di Shopee lebih dari iklan produk itu sendiri.

Beragamnya perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian membuat pihak perusahaan khususnya pemilik usaha dapat mengembangkan kegiatan pemasaran dan strategi yang efektif yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit perusahaan. Peningkatan volume penjualan terhadap suatu merek produk menandakan merek produk tersebut semakin diminati dan dikenal oleh konsumen. Hal ini membuat pihak perusahaan untuk senantiasa memperhatikan citra merek dalam memahami perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Ardiyansyah & Purnama (2024:327) berpendapat bahwa citra merek merupakan perwakilan dari keseluruhan pandangan terhadap suatu merek dan bentuk informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut.

Berdasarkan pengertian citra merek di atas, citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek, citra merek terbentuk dari pengalaman konsumen yang sudah menggunakan suatu produk dan menerima manfaat dari produk tersebut. Citra merek membentuk cara konsumen dalam memandang suatu produk, mulai dari produk yang menghadirkan kemewahan hingga yang ramah lingkungan. Asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk. Oleh karena itu, citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli, sedangkan citra merek yang negatif dapat menjauhkan konsumen dari produk yang memiliki citra negatif tersebut. Sebagaimana pendapat Mahiri (2020:228) menyatakan citra positif yang melekat pada produk, akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, maka dengan memperhatikan citra merek terhadap perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian akan membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk dengan cara menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Sebagaimana pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana harga, kualitas produk dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah melalui citra merek. Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dipilih peneliti dalam penelitian ini, karena mahasiswa pendidikan ekonomi memiliki pemahaman lebih tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, serta mahasiswa berada pada rentang usia remaja hingga dewasa muda, yang merupakan periode penting dalam perkembangan identitas, termasuk dalam hal penampilan diri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang dinamika keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti Shopee serta strategi pemasaran yang efektif untuk produk-produk kecantikan, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Wardah melalui Citra Merek di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan produk Wardah di Shopee belum cukup baik dan belum sesuai dengan manfaat yang diterima setelah pembelian.
2. Kualitas produk Wardah yang dibeli di Shopee belum cukup baik dan belum sesuai dengan ekspektasi konsumen
3. Ulasan negatif tentang produk Wardah di Shopee merubah rencana pembelian pada produk Wardah.
4. Rendahnya keputusan pembelian konsumen setelah melihat ulasan negatif tentang produk Wardah.
5. Mayoritas mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi belum menggunakan produk Wardah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang bersumber dari latar belakang masalah dan hasil penelitian pendahuluan tersebut, maka untuk mempermudah pembahasan selanjutnya penulis membatasi permasalahan pada kajian Pengaruh Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) pada produk Wardah melalui Citra Merek (Y) di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang disebutkan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara langsung Harga terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?

2. Apakah ada pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
3. Apakah ada pengaruh secara langsung *Online Customer Review* terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
4. Apakah ada hubungan Harga dengan Kualitas Produk, Harga dengan *Online Customer Review*, Kualitas Produk dengan *Online Customer Review* pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
5. Apakah ada pengaruh secara langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
6. Apakah ada pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
7. Apakah ada pengaruh secara langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
8. Apakah ada pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
9. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
10. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
11. Apakah ada pengaruh secara langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?

12. Apakah ada pengaruh simultan Harga, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian Konsumen secara bersama-sama terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?
13. Apakah ada pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi?

1.5 Tujuan Masalah

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dikemukakan di atas maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh langsung Harga terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
2. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
3. Pengaruh langsung *Online Customer Review* terhadap Citra merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
4. Hubungan Harga dengan Kualitas Produk, Harga dengan *Online Customer Review*, Kualitas Produk dengan *Online Customer Review* pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
5. Pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
6. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.

7. Pengaruh langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
8. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
9. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
10. Pengaruh tidak langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
11. Pengaruh secara langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
12. Pengaruh simultan Harga, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian Konsumen secara bersama-sama terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
13. Pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pandangan peneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Wardah melalui Citra Merek di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan *skincare* perihal faktor yang mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen serta citra merek terutama dari kualitas produk, *online customer review*, dan harga.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam menentukan keputusan pembelian konsumen melalui citra merek, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membeli produk kecantikan.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui citra merek.

d. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan untuk menganalisis dan berfikir secara sistematis sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkaji secara ilmiah tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Wardah melalui Citra Merek di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang difokuskan adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) melalui Citra Merek (Y) di Kalangan Konsumen Aplikasi Shopee.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Universitas Lampung program studi Pendidikan Ekonomi.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2024/2025.

5. Ruang Lingkup Ilmu

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Ekonomi bidang *Marketing*.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor utama dalam sebuah bisnis terutama yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat Musyawarah & Idayanti (2022:2) pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan menukarkan produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. Anwar & Ramadhan (2022:2) mengartikan pemasaran sebagai pertukaran nilai antara dua pihak dimana nilai-nilai yang dibutuhkan tidak terbatas pada barang, jasa dan uang, namun itu juga dapat meliputi sumber daya lain seperti waktu, energi dan emosi.

Menurut Ningrum (2022:4) pemasaran berfokus pada pengetahuan ilmiah tentang orientasi pasar dan eksplorasi kisaran faktor-faktor yang mana tidak sejalan dengan aplikasi praktis. Kemudian Pratama & Bahiroh (2023:2391) menyatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan dan konsumen saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan satu sama lain. Melalui proses ini, produk atau jasa ditukar dengan uang atau nilai lainnya. Berdasarkan deskripsi konseptual pemasaran di atas, maka pemasaran adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dilakukan melalui proses menciptakan, menawarkan, lalu menukarkan produk yang bernilai ke pihak lain yang membutuhkan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan hasil dari serangkaian proses berfikir dan evaluasi sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau

jasa. Menurut Damayanti dkk (2023:16) keputusan pembelian adalah tahap dimana kita memilih untuk membeli sesuatu karena kebutuhan atau keinginan. Selanjutnya Firmansyah (2018:27) mengartikan keputusan pembelian sebagai usaha dalam pemecahan masalah bagi setiap individu pada saat menentukan pilihan yang dinilainya paling cocok dan tepat dalam mengambil keputusan pembelian yang melewati suatu proses keputusan pembelian. Kemudian Wowor dkk (2021:1059) memaknai keputusan pembelian sebagai proses keputusan dimana konsumen sungguh-sungguh memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Berdasarkan beberapa definisi konseptual keputusan pembelian di atas, keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau membeli suatu produk, yang merupakan bagian dari perilaku pelanggan.

a) Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Anggraini dkk (2022:45) menjelaskan ada 5 tahapan dalam prosedur keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan konsumen, tahap ini merupakan tahap awal yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Di sini konsumen akan memilih produk berdasarkan keinginan dan keadaan konsumen pada saat itu.
2. Tahap pencarian informasi, pada tahap ini seorang konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui media sosial, lingkungan sekitar (keluarga, teman, dan kerabat), tinjauan ulang alternatif, dan periklanan.
3. Tahap evaluasi berbagai alternatif, ini merupakan tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yang mana pelanggan akan mengevaluasi pilihan produk yang tersedia dan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen menentukan untuk melakukan pembelian produk sesudah mempertimbangkan segala hal.
5. Perilaku pasca pembelian, tahap ini merupakan reaksi konsumen setelah mereka membeli suatu produk. Hal ini, menunjukkan tingkat kepuasan dari konsumen setelah melakukan pembelian.

b) Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu, kualitas produk, harga, merek, lokasi, promosi, preferensi pribadi, kesan konsumen terhadap merek, pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut (Agustina, 2017:42). Lebih lanjut, Hardiyanto & Susanti (2024:766) menyatakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya, yaitu *online customer review*, diskon, dan *live streaming*.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Tobing dan Bismala, (2015:77) mengatakan ada 4 indikator pengukuran keputusan pembelian, di antaranya:

1. Produk pilihan: penerimaan yang didapatkan dari keputusan pembelian konsumen, terlepas dari untung atau tidaknya sebuah pertukaran.
2. Brand pilihan: merupakan instrumen pokok bagi badan usaha untuk membuat perbedaan produknya dengan kompetitor.
3. Penentuan ketika pembelian: merupakan keputusan terakhir dari evaluasi pilihan yang tersedia guna melakukan pembelian.
4. Situasi ketika pembelian: pelanggan dihadapkan pada berbagai keputusan ketika menjalankan pembelian.

2.1.3 Citra Merek

Konsumen dalam memilih sebuah produk akan mempertimbangkan citra dari merek produk yang akan dibeli, mereka akan cenderung memilih produk dari merek terkemuka atau mempunyai citra merek (*brand image*) yang dapat dipercaya. Citra merek adalah pandangan atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, dan interaksi konsumen dengan produk yang telah digunakan. Menurut pradana dkk (2017:18) citra merek (*brand image*) adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Miati (2020:73) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pemikiran yang ada di dalam ingatan masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang sudah mereka kenal dan pakai atau dikonsumsi, dimana mereka

akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari produk yang telah mereka gunakan tersebut.

Menurut Nurfadillah (2024:151) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan kesan yang terbentuk di benak pelanggan Ketika mereka memikirkan atau berinteraksi dengan sebuah merek. Selanjutnya, Umma & Nabila (2023:32) menyatakan bahwa citra merek merupakan kepercayaan publik terhadap suatu item merek berdasarkan pengalaman sebelumnya. Khofifah & Supriyanto (2022:3) mendefinisikan citra merek sebagai nama, frase, tanda, simbol, desain, atau campuran yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari satu penjual atau kelompok penjual lainnya. Berdasarkan definisi citra merek di atas, citra merek merupakan anggapan atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya.

a) Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Firmansyah (2019:84) faktor pembentuk citra merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Lebih lanjut, Widyana & Saputra (2015:54) menyatakan bahwa faktor pembentuk citra merek, yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor pengiriman memuaskan, faktor resiko keterlambatan, faktor tampilan fisik gedung, faktor staf profesional dan manfaat produk yang menarik, faktor layanan pengemasan, faktor lokasi, faktor layanan produk dan kualitas layanan, faktor tempat parkir.

b) Komponen Citra Merek

Sampe & Tahalele (2023) menyatakan ada 3 komponen Citra Merek, yaitu:

1. Citra produsen (*corporate image*), seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa.
2. Citra pengguna, seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau layanan.

3. Citra produk, kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen sehubungan dengan suatu produk.

c) Indikator Citra Merek

Indikator adalah alat ukur yang digunakan untuk mencapai tujuan atau petunjuk yang mewakili suatu kondisi. Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016:347), yaitu *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favourability of brand association* (keuntungan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu pemilihan produk dan relevan dengan keputusan pembelian konsumen. Saat memilih di antara produk yang ada, konsumen yang mengevaluasi harga secara tidak langsung akan membandingkan beberapa harga standar untuk memandu transaksi pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggraini (2020:27) yang menyatakan bahwa harga adalah atribut produk yang menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi produk. Selanjutnya Pradana dkk (2017:17) berpendapat bahwa harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dan menjadi salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran.

Menurut Purba & Heryenzus (2023:319) mengartikan harga dari dua sudut pandangan, yaitu:

1. Sudut pandang pemasaran: harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk (barang atau jasa).
2. Sudut pandang pelanggan: harga digunakan sebagai alat ukur dalam memilih suatu produk (barang atau jasa).

Astari (2019:86) harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing dan mendatangkan laba bagi perusahaan. Menurut Ardiyansyah & Purnama (2024:327) harga merupakan satuan moneter atau nilai suatu barang yang

dapat dinyatakan dalam bentuk uang yang ditukarkan guna mendapatkan hak milik. Berdasarkan beberapa definisi harga di atas, harga merupakan satuan moneter yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak milik atas suatu barang.

a) Faktor yang Memengaruhi Harga

Menurut Dewi (2022:27) faktor-faktor yang dapat memengaruhi harga, yaitu:

1. Permintaan dan penawaran permintaan,
2. Keadaan perekonomian,
3. Biaya, dan
4. Elastisitas permintaan.

b) Indikator Harga

Indikator harga merupakan karakteristik yang mencirikan harga suatu produk atau jasa. Berikut adalah indikator harga menurut Fahreza & Siahaan (2022:3), yaitu keterjangkauan harga, harga yang pas dengan kualitas produk, harga dapat dipersaingan, dan harga sesuai dengan manfaat.

a) Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses menentukan jumlah uang yang akan dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga merupakan elemen penting dalam pemasaran memengaruhi pendapatan perusahaan dan persepsi konsumen. Menurut Sitorus (2022:52) beberapa tujuan penetapan harga, yaitu memaksimalkan laba, meraih pangsa pasar, Pengembalian modal usaha, mempertahankan pangsa pasar, tujuan stabilitas harga, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan ciri khas suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sampe & Tahalele (2023:51) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan peningkatan akurasi, diantara poperti berharga lainnya. Lalu, Lupiyoadi (2015:2014) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan keadaan dari produk tertentu menurut penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur tertentu yang sudah ditetapkan.

Menurut Yurindera (2022:15) kualitas produk merupakan ukuran baik buruknya produk yang meliputi semua faktor yang melekat pada produk, sehingga produk mampu digunakan berdasarkan fungsinya. Gircela & Wati (2020:12) kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik produk yang mendukung kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Berdasrkan definisi konseptual kualitas produk di atas, kualitas produk merupakan kondisi produk yang meliputi seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen.

a) Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Assauri (2018: 203), menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk, berkaitan dengan kemampuan atau manfaat yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan praktis atau memberikan solusi bagi pelanggan.
2. Wujud luar produk, merupakan faktor yang memengaruhi kualitas produk yang tidak hanya terlihat dari bentuknya, tetapi juga warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk, berkaitan dengan biaya langsung yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk, mulai dari pengelolaan bahan bakubhingga menjadi barang siap pakai.

b) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah tolak ukur yang dipakai perusahaan untuk mempertahankan kualitas barang yang diproduksi. Menurut Budiyanto dkk. (2016:490) adapun indikator-indikator yang digunakan

untuk mengukur kualitas produk, yaitu keawetan, keandalan, kesesuaian produk, dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.

2.1.6 Online Customer Review

Online customer review atau ulasan pelanggan *online* didefinisikan sebagai umpan balik dari konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Umpan balik ini biasanya dalam bentuk teks atau komentar tertulis. Khotimmah dkk (2024:829) mendefinisikan *Online customer review* sebagai fitur pada *online marketplace* yang merupakan bagian dari perkembangan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yang digunakan untuk mendeskripsikan pengalaman pelanggan yang meliputi kelebihan dan kekurangan produk pada saat pemakaian. Nadeak dkk, (2023) menyatakan *Online customer review* merupakan suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang diperoleh maupun produk dari suatu bisnis.

Menurut Latief & Ayustira (2020:140) ulasan pelanggan daring (*online custome review*) adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk memberikan komentar serta opini mereka secara *online* tentang produk yang telah mereka gunakan. Selanjutnya, Umma & Nabila (2023:32) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan informasi yang dibagikan oleh konsumen tentang produk yang telah mereka beli.

Berdasarkan definisi konseptual mengenai *online customer review* di atas, *online customer review* atau ulasan pelanggan *online* merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen tentang produk yang telah mereka gunakan yang biasanya dibagikan di *online shop*. Ulasan pelanggan ini membantu calon pembeli dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

a) Faktor-faktor yang Memengaruhi *Online Customer Review*

Hidayati (2018:82) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi online customer review sebagai berikut;

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan dampak dalam pemilihan produk.
3. Kecocokan informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian.

b) Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* adalah rating yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Biasanya rating yang dipakai pada toko *online* adalah bentuk bintang, di mana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Menurut Azizah dkk (2023:52) ada indikator *online customer review*, yaitu:

1. Kredibilitas sumber (*source credibility*), merupakan gambaran seorang ahli atau komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, yaitu diakui dan dipercaya dalam bidangnya, memiliki kemampuan untuk memengaruhi evaluasi produk secara signifikan. Pesan yang mereka sampaikan cenderung lebih diperhatikan dan dipertimbangkan.
2. Kualitas argumen (*argument quality*), mengacu pada seberapa kokoh argumen persuasif yang menempel pada pesan informasi.
3. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), mengacu pada seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya ulasan *online* pelanggan pada *e-commerce*.
4. Ulasan gabungan (*Review Valance*), valensi disini mengacu pada sifat positif dan negatif dari sebuah pernyataan yang tertera dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi memberikan pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Jumlah ulasan (*quantity of review*), jumlah dari ulasan dapat menyajikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk dan bagaimana pengalaman terhadap suatu produk.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil Penelitian yang relevan adalah beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang ada kaitannya dengan pokok masalah penelitian ini. Dengan demikian berikut merupakan penelitian yang relevan didapat peneliti yang digunakan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan dalam melaksanakan penelitian ini.

Tabel 4. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini (2020)	Pengaruh Promosi, Harga Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan sangat signifikan antara promosi, harga, kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh citra merek. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu harga dan kualitas produk juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan: Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X_1), dan Keputusan Pembelian (Z).</p> <p>Perbedaan: Perbedaan yang ada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak ada variabel Promosi. Objek penelitian ini keputusan pembelian pada Rabbani di Palembang. Sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan keputusan pembelian pada produk Wardah di konsumen Shopee.</p>

Tabel 4. Lanjutan

2.	Michelle Angelique, Ch. Whidya Utami, Gladys Greselda Gosal (2021)	Pengaruh <i>Online Review & Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Image & Purchase Intention</i> di Painterest	<p>Kebaruan: Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait kualitas produk namun juga tentang <i>online customer review</i> dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (<i>brand image</i>). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> atau biasa di sebut analisis jalur. Pada penelitian ini citra merek berperan sebagai intervening atau variabel perantara yang dapat memengaruhi secara tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan <i>online</i> dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian di Painterest.</p>
			<p>Persamaan: Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu <i>online customer review</i> (X_2), dan <i>brand image</i> (citra merek) (Y).</p>
			<p>Perbedaan: Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Purchase Intention</i>. Objek penelitian ini citra merek dan keputusan pembelian di Perusahaan Painterest. Sedangkan objek pada penelitian yang dilaksanakan adalah keputusan pembelian dengan variabel intervening citra merek pada konsumen produk Wardah di Shopee.</p>

Tabel 4. Lanjutan

3.	Crismeny Witaloca Purba, Heryenzus (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online</i> di Shopee pada Karyawan di Kota Batam	<p>Kebaruan: Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait kualitas produk namun juga tentang <i>online customer review</i> dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (<i>brand image</i>).</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil dari t hitung dengan nilai $5.857 > 1,660$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil dari t hitung dengan nilai $7,347$ dimana t-tabel lebih kecil dengan nilai sebesar $1,660$ namun tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek serta harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee berdasar capaian pengujian F hitung $184,652$ sedangkan f-tabel $3,09$ dimana f-hitung lebih besar dari f-tabel. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p>Persamaan: Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah kesamaan pemilihan variabel yang diteliti citra merek (Y) dan harga (X_3).</p> <p>Perbedaan: Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel <i>online customer review</i> dan citra merek. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian produk <i>online</i> di Shopee. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah keputusan pembelian pada</p>
----	---	--	--

Tabel 4. Lanjutan

			<p>produk Wardah di kalangan pengguna Shopee.</p> <p>Kebaruan: Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait harga dan citra merek saja namun juga tentang <i>online customer review</i> dan kualitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Costomer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	<p>Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa secara parsial terbukti jika <i>online customer review</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa <i>online customer review</i> merupakan variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di Sociolla.</p> <p>Persamaan: Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu citra merek dan keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel kualitas produk, harga dan variabel intervening citra merek. Objek penelitian ini Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. Sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan adalah keputusan pembelian produk Wardah di kalangan pengguna Shopee.</p> <p>Kebaruan: Penelitian ini dilakukan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait <i>online customer review</i> dan</p>

Tabel 4. Lanjutan

			keputusan pembelian saja. Namun juga tentang kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening citra merek.
5.	Hasmita Sari, Yulasami, Mardhita Fitri Sopali (2024).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Skincare</i> Acnes (Studi Kasus pada Obat Jerawat Merek Acnes di Kota Padang	<p>Hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek. Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu terdapat variabel intervening citra merek, dan variabel kualitas produk (X1) serta harga (X3).</p> <p>Perbedaan: Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah tidak adanya variabel <i>online customer review</i>. Objek dari penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk obaj jerawat Acnes di Kota Padang. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan adalah keputusan pembelian produk Wardah di kalangan pengguna Shopee.</p> <p>Kebaruan: Penelitian yang akan dilaksanakan tidak hanya meneliti variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan citra merek saja. Namun, peneliti juga akan</p>

Tabel 4. Lanjutan

6.	Risma Nurfadillah, Riski Wahyuning Damayanti (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yogyakarta	meneliti variabel <i>online customer review</i> .
			<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Variabel persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific.</p> <p>Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu terdapat variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah tidak adanya <i>online customer review</i>. Objek dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk Skintific di Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan keputusan pembelian produk Wardah di kalangan pengguna Shopee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis <i>explanatory research</i>. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan menggunakan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dan pendekatan <i>ex post facto</i> dan survey.</p> <p>Kebaruan: Penelitian yang akan dilaksanakan tidak hanya meneliti variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian saja, namun penulis juga akan meneliti variabel <i>online customer review</i>.</p>

Tabel 4. Lanjutan

7.	Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati. (2017)	Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian motor	<p>Hasil yang diperoleh bahwa variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 79,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.</p> <p>Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu terdapat variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah tidak adanya <i>online customer review</i>. Objek dari penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Motor Honda. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan adalah keputusan pembelian pada produk Wardah.</p> <p>Kebaruan: Penelitian yang akan dilaksanakan tidak hanya meneliti variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian saja, namun penulis juga akan meneliti variabel <i>online customer review</i> dan harga.</p>
----	--	--	---

Sumber: Diolah Peneliti 2025

2.3 Grand Teori

1. Harga (X_1) terhadap Citra Merek (Y)

Harga dan citra merek merupakan dua hal yang diperhatikan perusahaan dalam melakukan pemasaran seperti yang diungkapkan oleh. Kiswanto dkk (2023:452) yang menyatakan bahwa harga dan citra merek merupakan dua aspek penting yang menjadi perhatian perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Harga membantu memperkuat citra merek, dan citra merek yang positif memungkinkan perusahaan menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel dan tepat. Berdasarkan teori ini harga berpengaruh terhadap citra merek, karena jika harga yang ditetapkan lebih tinggi maka akan membentuk kesan citra merek bahwa produk tersebut mahal atau tidak terjangkau, sebaliknya jika harga yang ditetapkan lebih rendah maka akan membentuk kesan citra merek bahwa produk tersebut terjangkau. Kesan konsumen terhadap harga juga turut memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen akan membangun citra merek yang positif. Pengaruh citra merek dijelaskan oleh Anggraini dkk (2020:34) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya apabila harga yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Kualitas Produk (X_2) terhadap Citra Merek (Y)

Kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan membantu perusahaan membentuk citra merek produk yang positif. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek diungkapkan oleh pendapat Gircela & Wati (2020:12) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan secara langsung akan memberi pengaruh positif terhadap *brand image* hingga sampai ke tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. *Online Customer Review* (X_3) terhadap Citra Merek (Y)

Online customer review adalah ulasan dari pelanggan yang sudah menggunakan dan menerima manfaat dari suatu produk. Ulasan ini bernilai positif dan negatif sesuai dengan pengalaman konsumen setelah pemakaian produk. Ulasan positif dari konsumen yang merasa puas dapat membentuk citra merek produk yang kuat dan positif. Ketika pelanggan lain melihat ulasan positif tentang suatu merek, mereka akan cenderung memiliki pandangan yang lebih baik tentang merek tersebut, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Sebaliknya ulasan negatif dari pelanggan sebelumnya dapat menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap citra merek tersebut. hal ini sejalan dengan pendapat Angelique dkk (2021:490) yang menyatakan bahwa *review* dari para pembeli sebelumnya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada citra merek.

4. Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Kunci sukses perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti faktor harga. Hal ini sejalan dengan pendapat Syah dkk (2018:4) yang menyatakan bahwa perusahaan akan sukses apabila mereka dapat menetapkan harga produk yang sesuai dengan daya beli konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu pemilihan merek dan relevan dengan keputusan pembelian konsumen. Saat memilih di antara merek yang ada, konsumen yang mengevaluasi harga secara tidak langsung akan membandingkan beberapa harga standar untuk memandu transaksi pembelian mereka (Pradana dkk, 2017:17). Lebih lanjut Yolinda dkk (2018:5) mengungkapkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang diukur dengan setandar ukur tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk, beberapa konsumen akan melakukan *research* dan

menilai apakah produk yang akan dibelinya layak dan sesuai dengan kebutuhan si konsumen atau tidak. Lupiyoadi (2015:214) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu keadaan dari produk tertentu menurut penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur tertentu yang sudah ditetapkan. Pradana dkk (2017:21) mengatakan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

6. *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Sebelum mengambil pilihan pembelian, ada elemen penting bagi pembeli yang perlu diperhatikan. Salah satu dari elemen tersebut adalah *Online Customer Review* (ORC). Khofifah & Supriyanto (2022:3) menyatakan. *Online Customer Review* (OCR) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. berdasarkan teori di atas, *Online Customer Review* (OCR) dimanfaatkan oleh calon pembeli untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut penelitian Latief & Ayustira (2020:148) mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Citra Merek (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Brand image atau citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Merek suatu produk tidak dibuat begitu saja, tetapi berdasarkan suatu pemikiran agar konsumen lebih mudah mengenal suatu produk. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali

memilih suatu merek saat melakukan pembelian. Maka dari itu, merek sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas sebuah produk. Mundung dkk, (2021:505) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pikir

Pertumbuhan industri kecantikan terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya pelaku usaha di bidang kecantikan. Hal ini didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan berpenampilan menarik terutama pada kalangan generasi remaja hingga dewasa muda. Selain itu, tren di media sosial juga memainkan peran besar dalam memperkenalkan produk-produk kecantikan dengan manfaat dan kegunaan yang disesuaikan dengan permasalahan kulit para konsumennya. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin pesat, perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran guna mempertahankan pangsa pasarnya dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi melalui adanya citra merek produk yang positif yang bisa membuat pelanggan percaya dengan merek produk tertentu dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen melihat suatu merek, termasuk kualitas, daya tahan, dan nilai tambah yang ditawarkan. Konsumen akan lebih cenderung memutuskan untuk memilih dan membeli produk dari merek yang sudah memiliki citra yang positif. Hal ini sejalan dengan pendapat Kuswanto (2021:961) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif dan sesuai dengan keyakinan dan keinginan mereka.

Konsumen merupakan elemen penting bagi perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen seorang pemasar harus tahu apa yang memengaruhi pembelian konsumen terkait dengan apa saja yang diharapkan konsumen dari suatu produk, dan mengapa konsumen membeli produk tersebut. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor harga, kualitas produk, dan *online customer review*.

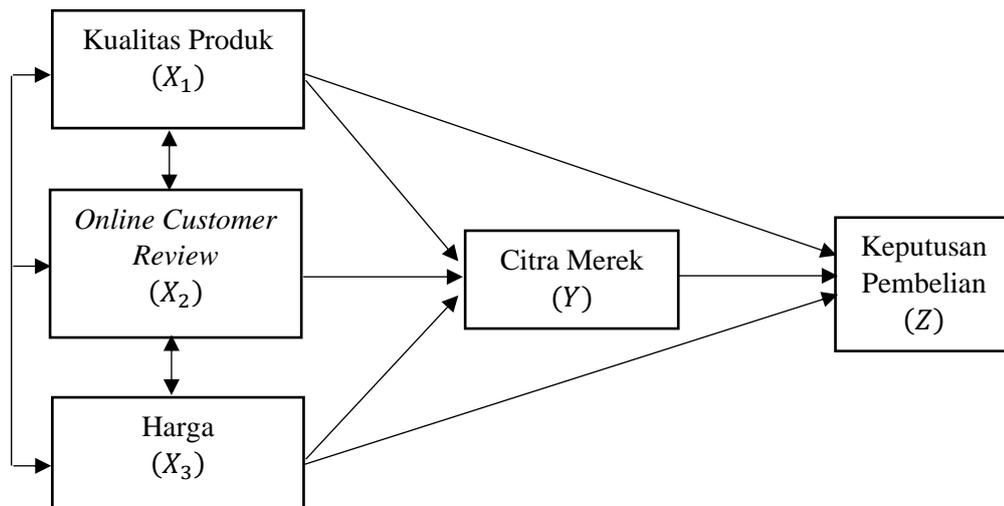
Harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, terutama jika produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Anggraini dkk (2020:34) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya apabila harga yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dalam pasar yang kompetitif ini, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai lebih, seperti daya tahan, fungsionalitas, dan keunggulan dari produk tersebut. Sari dkk, (2024:71) menyatakan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.

Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan dari konsumen *online* yang sudah menggunakan dan menerima manfaat dari produk yang dibelinya, kemudian ulasan tersebut dimanfaatkan oleh calon konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Latief & Ayustira (2020:148) menyatakan *online*

customer review merupakan variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pikir di atas maka paradigma penelitian untuk Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Online Customer Review* (X_3), dan sebagai variabel eksogen, Citra Merek (Y) sebagai variabel intervening dan Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel endogen, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

1. Adanya pengaruh secara langsung Harga terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
2. Adanya pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
3. Adanya pengaruh secara langsung *Online Customer Review* terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
4. Adanya hubungan Harga dengan Kualitas Produk, Harga dengan *Online Customer Review*, Kualitas Produk dengan *Online Customer Review* pada

produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.

5. Adanya pengaruh secara langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
6. Adanya pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
7. Adanya pengaruh secara langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
8. Ada pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
9. Adanya pengaruh secara tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
10. Adanya pengaruh secara tidak langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
11. Adanya pengaruh secara langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
12. Adanya pengaruh simultan Harga, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian Konsumen secara bersama-sama terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.
13. Adanya pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sahir (2022:13) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode statistik untuk mengolah data. Oleh karena itu data dan hasil penelitiannya berupa angka-angka Selanjutnya Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif menggunakan pendekatan *ex post facto* dan survei. Menurut Sugiyono (2017:20), metode deskriptif verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memaparkan fakta-fakta yang ada dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menafsirkan data.

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang dipakai dalam sebuah penelitian, baik di bidang ilmu pengetahuan alam maupun ilmu pengetahuan sosial. Menurut Wahyudin (2015:19) Istilah *ex-post facto* mengacu pada penelitian yang memperoleh atau menggali data dari peristiwa yang sudah terjadi. Lebih lanjut, Bahrun dkk, (2017:82) menjelaskan bahwa pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lokasi tertentu yang alami (bukan buatan), di mana peneliti melakukan tindakan dalam proses pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, melakukan tes, wawancara terstruktur, dan lain-lain

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang akan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:215) populasi merupakan daerah dari obyek atau subjek yang diidentifikasi oleh peneliti dengan ciri-ciri tertentu tergantung pada tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan karakteristik sudah menggunakan dan membeli produk Wardah di aplikasi Shopee.

Tabel 5. Data Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang Sudah menggunakan dan Membeli Produk Wardah di Aplikasi Shopee

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2021	36
2.	2022	30
3.	2023	16
Total		82

Sumber: Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021 s.d 2023

3.2.2 Sampel

Menurut Amin dkk (2023:20) sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut Fachreza dkk (2024:112) *Non-probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian Sugiyono (2017:85) mendefinisikan teknik sampel jenuh sebagai teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dikarenakan lingkup populasi yang kecil, maka akan diambil sampel dari semua populasi yang ada. Jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 82 mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi

dengan karakteristik sudah menggunakan dan membeli produk Wardah di aplikasi Shopee

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan sampling jenuh sebagai teknik pengambilan sampel. Asrulla dkk (2023:26326) teknik pengambilan sampel *non-Probability Sampling* berarti bahwa tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sementara sampel jenuh merupakan cara penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penulis menggunakan sampel jenuh dalam penelitian ini karena peneliti ingin membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang kecil.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan faktor atau aspek yang bisa diukur, diamati, atau diubah dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini variabel penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Variabel eksogen merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain dan merupakan penyebab perubahan pada variabel lain (Sahir, 2022:16). Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3).

2. Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Variabel endogen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel endogen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Z) (Rusman, 2023:204).

3. Variabel Intervening

Nuryaman & Christina (2015:45) menyatakan bahwa variabel intervening merupakan variabel yang posisinya dapat merubah hubungan langsung menjadi hubungan tidak langsung antarvariabel independent dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah Citra Merek (Y).

3.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai Berikut:

1. **Harga (X_1)**

Harga merupakan biaya atau cost yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

2. **Kualitas Produk (X_2)**

Kualitas produk merupakan tingakat atau standar yang menunjukkan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Semakin produk sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk tersebut.

3. ***Online Customer Review* (X_3)**

Online Customer Review (OCR) merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah dibeli di toko *online* atau situs pihak ketiga. *Online customer review* dapat berupa ulasan positif atau negatif dan dapat mencangkup berbagai aspek penilaian.

4. **Citra Merek (Y)**

Citra merek merupakan gambaran secara keseluruhan presepsi tentang suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya terkait produk tersebut.

5. **Keputusan Pembelian (Z)**

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dengan memilih diantara dua atau lebih pilihan yang digabungkan dengan pengetahuan untuk memilih salah satu diantaranya.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel yang berkaitan dengan bagaimana cara mengukur variabel. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Harga adalah skor dari jawaban responden tentang harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, harga yang pas dengan kualitas produk, harga dapat dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential* dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah skor dari jawaban responden tentang kualitas produk yang terdiri dari indikator keawetan, keandalan, kesesuaian produk, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential* dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

3. *Online Customer Review* (X_3)

Online customer review adalah skor dari jawaban responden tentang *online customer review* yang terdiri dari indikator kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), ulasan gabungan (*review valance*), dan jumlah ulasan (*quantity of review*). Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential* dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

4. Citra Merek (Y)

Citra merek adalah skor dari jawaban responden tentang citra merek yang terdiri dari indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favourability of brand association* (keuntungan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential* dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

5. Keputusan Pembelian Konsumen (Z)

Keputusan pembelian konsumen adalah skor dari jawaban responden tentang keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pendistribusian, jumlah atau kuantitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan menggunakan pendekatan *semantic differential* dengan menggunakan skala 1-7 untuk pilihan kriteria indikator, dan memiliki rentan nilai dari yang sangat negatif sampai dengan sangat positif.

Tabel 6. Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga; 2. Harga yang pas dengan kualitas produk, 3. Harga dapat dipersaingkan, dan 4. Harga sesuai dengan manfaat. Fahreza & Siahaan (2022:3)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kualitas Produk (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keawetan, 2. Keandalan, 3. Kesesuaian produk, 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Budiyanto dkk. (2016:490)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Tabel 6. Lanjutan

<i>Online Customer Review (X₃)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>); 2. Kualitas argument (<i>argument quality</i>); 3. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>); 4. Ulasan gabungan (<i>Review Valance</i>); dan 5. Jumlah ulasan (<i>quantity of review</i>). (Azizah dkk, 2023:52)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Citra Merek (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strength of brand association</i> (kekuatan asosiasi merek), 2. <i>Favourability of brand association</i> (keuntungan asosiasi merek), dan 3. <i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan asosiasi merek). (Kotler & Keller, 2016:347)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Keputusan Pembelian (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk; 2. Pilihan merek; 3. Pilihan tempat pendistribusian; 4. Jumlah atau kuantitas pembelian; 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016:199)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

3.7 Teknik Pengambilan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah bagian dari teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pertanyaan secara non-lisan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dianggap menjadi salah satu cara dalam mengumpulkan data, karena efektif dan efisien apabila peneliti paham dengan yang diukur dari suatu variabel yang ditelitinya (Sugiyono, 2017:142). Pada penelitian ini melakukan pembagian secara *online* kuesioner melalui google formulir.

Pada peneliti ini angket digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dengan berisikan daftar pertanyaan terkait Harga, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian dan Citra Merek pada produk Wardah di Kalangan Konsumen Shopee. Selanjutnya skala pengukuran yang dipakai adalah semantic differensial, yang umumnya untuk mengukur sikap yang dimiliki seseorang. Model kuesioner yang ditetapkan penelitian ini adalah secara tertutup dan didalamnya ditetapkan alternatif jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sasaran kuesioner ini adalah mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021, 2022, dan 2023 yang telah menggunakan dan melakukan pembelian pada produk Wardah di Shopee berjumlah sebanyak 82 orang.

2. Survei

Survei merupakan metode dalam penelitian yang dipakai untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya. (Bahrin dkk, 2017:82). Dalam penelitian ini survei dilakukan untuk mengetahui jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui *polling whatsapp* pada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2021, 2022, dan 2023.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi dipakai untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kualitas produk, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dan citra merek. Selain itu Teknik dokumentasi yang dipakai bersumber dari jurnal, buku, berita terkini dengan media masa yang efektif dan relevan.

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Rusman (2023:23) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa baik alat yang digunakan dapat mengukur instrumen yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diperlukan dan memberikan data yang akurat mengenai variabel yang diteliti. Selain itu, peralatan asli berarti alat ukur yang digunakan untuk menerima (mengukur) data adalah asli. Valid berarti instrumen bisa digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini setiap butir pertanyaan di uji validitasnya menggunakan persamaan korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor butir pertanyaan

Y = Skor total

N = Jumlah responden/sampel

ΣX = Jumlah skor butir pertanyaan

ΣY = Jumlah skor total

ΣXY = Total perkiraan skor item dan soal

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor butir pernyataan

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut valid, sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yakni sampel yang diteliti.

Menguji tingkat validitas harga, kualitas produk, *online customer review*, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen menggunakan program SPSS dengan $dk = n = 31$ dan $r_{tabel} = 0,355$. Dibawah ini merupakan hasil uji coba validitas instrumen penelitian masing-masing variabel, yang telah

dilakukan terhadap 31 mahasiswa aktif PIPS Universitas Lampung yang telah menggunakan dan membeli produk Wardah di aplikasi Shopee.

a. Harga (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Harga (X_1) dengan kriteria $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 31$ didapat $r_{tabel} = 0,355$. Hasil pengujian diketahui bahwa dari 11 item pertanyaan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 31 responden

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X_1)

Item Pertanyaan	Kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$	Signifikan	Simpulan
1.	0,902 > 0,355	0,000	Valid
2.	0,830 > 0,355	0,000	Valid
3.	0,846 > 0,355	0,000	Valid
4.	0,885 > 0,355	0,000	Valid
5.	0,896 > 0,355	0,000	Valid
6.	0,811 > 0,355	0,000	Valid
7.	0,808 > 0,355	0,000	Valid
8.	0,837 > 0,355	0,000	Valid
9.	0,831 > 0,355	0,000	Valid
10.	0,931 > 0,355	0,000	Valid
11.	0,850 > 0,355	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

b. Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk (X_2) dengan kriteria $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 31$ didapat $r_{tabel} = 0,355$. Hasil pengujian diketahui bahwa dari 12 item pertanyaan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 31 responden:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item Pertanyaan	Kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$	Signifikan	Simpulan
1.	0,830 > 0,355	0,000	Valid
2.	0,918 > 0,355	0,000	Valid
3.	0,827 > 0,355	0,000	Valid
4.	0,865 > 0,355	0,000	Valid
5.	0,852 > 0,355	0,000	Valid
6.	0,856 > 0,355	0,000	Valid
7.	0,895 > 0,355	0,000	Valid
8.	0,867 > 0,355	0,000	Valid
9.	0,949 > 0,355	0,000	Valid
10.	0,888 > 0,355	0,000	Valid
11.	0,861 > 0,355	0,000	Valid
12.	0,900 > 0,355	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

c. Online Customer Review (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel *online customer review* (X_3) dengan kriteria $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 31$ didapat $r_{tabel} = 0,355$. Hasil pengujian diketahui bahwa dari 10 item pertanyaan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 31 responden:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Online Customer Review (X_3)

Item Pertanyaan	Kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$	Signifikan	Simpulan
1.	0,839 > 0,355	0,000	Valid
2.	0,843 > 0,355	0,000	Valid
3.	0,823 > 0,355	0,000	Valid
4.	0,787 > 0,355	0,000	Valid
5.	0,779 > 0,355	0,000	Valid
6.	0,718 > 0,355	0,000	Valid
7.	0,785 > 0,355	0,000	Valid
8.	0,801 > 0,355	0,000	Valid
9.	0,645 > 0,355	0,000	Valid
10.	0,862 > 0,355	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

d. Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Citra Merek (Y) dengan kriteria $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 31$ didapat $r_{tabel} = 0,355$. Hasil pengujian diketahui bahwa dari 9 item pertanyaan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 31 responden:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek (Y)

Item Pertanyaan	Kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$	Signifikan	Simpulan
1.	$0,847 > 0,355$	0,000	Valid
2.	$0,804 > 0,355$	0,000	Valid
3.	$0,776 > 0,355$	0,000	Valid
4.	$0,786 > 0,355$	0,000	Valid
5.	$0,704 > 0,355$	0,000	Valid
6.	$0,908 > 0,355$	0,000	Valid
7.	$0,813 > 0,355$	0,000	Valid
8.	$0,875 > 0,355$	0,000	Valid
9.	$0,517 > 0,355$	0,003	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

e. Keputusan Pembelian Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Z) dengan kriteria $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 31$ didapat $r_{tabel} = 0,355$. Hasil pengujian diketahui bahwa dari 9 item pertanyaan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 31 responden:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Z)

Item Pertanyaan	Kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$	Signifikan	Simpulan
1.	$0,762 > 0,355$	0,000	Valid
2.	$0,711 > 0,355$	0,000	Valid
3.	$0,796 > 0,355$	0,000	Valid
4.	$0,842 > 0,355$	0,000	Valid
5.	$0,885 > 0,355$	0,000	Valid
6.	$0,877 > 0,355$	0,000	Valid
7.	$0,827 > 0,355$	0,000	Valid

Tabel 11. Lanjutan

8.	0,807 > 0,355	0,000	Valid
9.	0,861 > 0,355	0,000	Valid
10.	0,548 > 0,355	0,001	Valid
11.	0,672 > 0,355	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS22, 2025

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Selanjutnya, alat uji yang dipakai guna mengukur reliabilitas pada penelitian ialah menggunakan *alpha cronbach* yang dapat dipakai apabila alternatif jawaban lebih dari dua pilihan dan berbentuk uraian. Berikut adalah rumus *alpha cronbach* yang dipakai untuk penelitian ini.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas Instrumen

k = banyaknya soal (item)

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi r dengan tabel sebagai berikut.

Tabel 12. Daftar Interpretasi Koefisien r .

Koefisien	Reliabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.1999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber: (Rusman, 2023)

a. Harga (X_1)

Hasil analisis instrumen variabel Harga dengan n adalah 31 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 11 Item yang valid, sehingga r Alpha sebesar 0,963. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.8000 – 1.0000. Kesimpulan yang didapat dari perhitungan tersebut, yaitu diketahui bahwa instrumen variabel harga memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat dinyatakan dengan tabel berikut,

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.963	11

Sumber: Pengolahan Dara 2025

b. Kualitas Produk (X_2)

Hasil analisis instrumen variabel Kualitas Produk dengan n adalah 31 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 12 Item yang valid, sehingga r Alpha sebesar 0,971. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.8000 – 1.0000. Kesimpulan yang didapat dari perhitungan tersebut, yaitu diketahui bahwa instrumen variabel Kualitas Produk memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat dinyatakan dengan tabel berikut,

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.971	12

Sumber: Pengolahan Dara 2025

c. *Online Customer Review* (X_3)

Hasil analisis instrumen variabel *Online Customer Review* dengan n adalah 31 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 10 Item yang valid, sehingga r Alpha sebesar 0,926. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.8000 – 1.0000. Kesimpulan yang didapat dari perhitungan tersebut, yaitu diketahui bahwa instrumen variabel *Online Customer Review* memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat dinyatakan dengan tabel berikut,

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian *Online Customer Review* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	10

Sumber: Pengolahan Dara 2025

d. Citra Merek (Y)

Hasil analisis instrumen variabel Citra Merek dengan n adalah 31 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 9 Item yang valid, sehingga r Alpha sebesar 0,918. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.8000 – 1.0000. Kesimpulan yang didapat dari perhitungan tersebut, yaitu diketahui bahwa instrumen variabel Citra Merek memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat dinyatakan dengan tabel berikut,

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Citra Merek (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.918	9

Sumber: Pengolahan Dara 2025

e. Keputusan Pembelian Konsumen (Z)

Hasil analisis instrumen variabel Keputusan Pembelian Konsumen dengan n adalah 31 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 11 Item yang valid, sehingga r Alpha sebesar 0,918. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.8000 – 1.0000. Kesimpulan yang didapat dari perhitungan tersebut, yaitu diketahui bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat dinyatakan dengan tabel berikut,

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian Konsumen (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	11

Sumber: Pengolahan Dara 2025

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang terlibat dalam pembentukan regresi linear. Model regresi linear tidak dapat digunakan apabila model tidak memenuhi persyaratan linearitas. Uji linearitas regresi digunakan untuk mengetahui model regresi yang akan digunakan dalam penelitian linear atau nonlinear yaitu dengan menetapkan tabel ANOVA dalam pengujiannya.

Dengan rumusan hipotesis:

H_0 : Model regresi berbentuk linear

H_1 : Model regresi berbentuk non linear

Kriteria pengujian hipotesis:

Jika nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima yang artinya model regresi berbentuk linear. Sebaliknya jika Sig. pada *Deviation from Linearity* $< \alpha$ (0,05) maka H_1 diterima yang berarti model regresi berbentuk non-linear.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang kuat atau sempurna antar variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan metode TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor*.

Dengan rumusan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat multikolinieritas

H_1 : Terdapat multikolinieritas

Kriteria pengujian:

Dengan melihat *Coefficients Collinearity Statistic* dalam kolom *Tolerance* dan VIF dari masing-masing variabel bebas. Apabila nilai *Tolerance* dan $VIF > 0,10$ dan $VIF < 10,00$, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.9.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan metode dalam statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi atau keterkaitan antar dua data residual (kesalahan) dalam suatu model regresi pada berbagai waktu dan urutan observasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji autokorelasi yaitu statistik *d Durbin-Watson*. Adapun langkah-langkah dalam pengujian *d Durbin-Watson* adalah sebagai berikut:

- 1) Carilah nilai residu dengan *Ordinary Least Square* (OLS) dari persamaan yang diuji dan hitunglah statistik dengan persamaan berikut ini:

$$\frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

- 2) Melakukan penentuan ukuran sampel dan jumlah variabel independen, selanjutnya lihat tabel statistik uji *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai kritis d yakni nilai *Durbin-Watson Upper* (d_u) dan *Durbin-Watson lower* (d_l).

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 = Terjadi adanya autorelasi diantara data pengamatan. Dengan kriteria pengujian, bila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi dalam hal ini sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi.

3.9.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk mendeteksi apakah terdapat ketidakhomogenan varians pada residual (kesalahan prediksi) dari model regresi. Pengujian ini menggunakan rank korelasi spearman (*spearman's rank correlation test*). Kriteria yang dipakai untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan. Pengujian rank korelasi spearman dirumuskan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_t^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi spearman

d_1 = perbedaan rank yang diberikan kepada dua karakteristik berbeda dari individu atau fenomena ke i.

N = banyak individu atau fenomena yang diberi rank, di mana nilai r_s adalah $-1 \leq r \leq 1$.

Rumusan hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan sistematis antara variabel dalam menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_1 : ada hubungan sistematis antara variabel dalam menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengujian: Apabila koefisien sig > dari yang dipilihnya (misal 0,05), maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut, berarti menerima H_0 dan sebaliknya jika koefisien sig < dari yang dipilih (misal 0,05) maka terjadi heteroskedastisitas di antara data tersebut yang menolak H_0 .

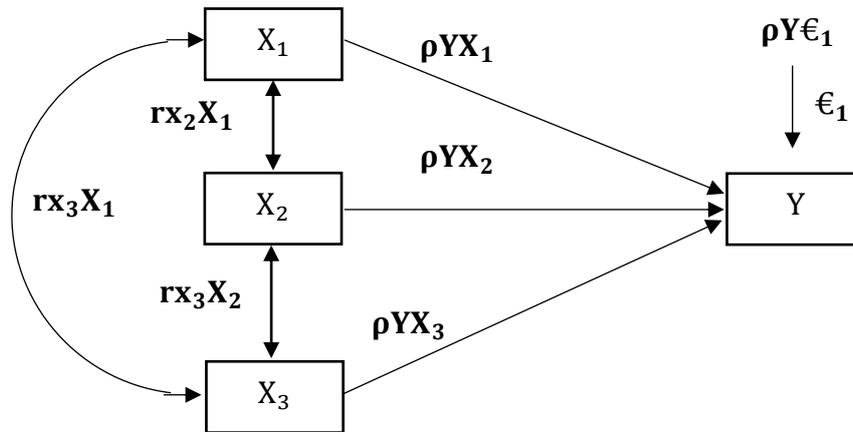
3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan Langkah dalam penelitian yang digunakan untuk menentukan ada cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung atau menolak suatu hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian, hipotesis adalah dugaan awal yang menggambarkan hubungan antara variabel atau fenomena tertentu yang ingin diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Suparmanto (2021: 87) analisis jalur (path analysis) merupakan bentuk analisis multi regresi. Analisis ini berlandaskan pada diagram jalur guna membentuk konseptualisasi masalah atau mengkaji hipotesis yang kompleks. Dengan cara ini dapat dihitung hubungan langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat

Dalam analisis jalur terdapat tahapan sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan Struktur $Y = P_{xy1}X_1 + P_{xy2}X_2 + P_{xy3}X_3 + P_y^61$
- 2) Menghitung koefisien jalur yang berdasarakan koefisien regresi Gambar sesuai dengan hipotesis yang diajukan diagram jalur lengkap dengan model struktural dan persamaan struktur

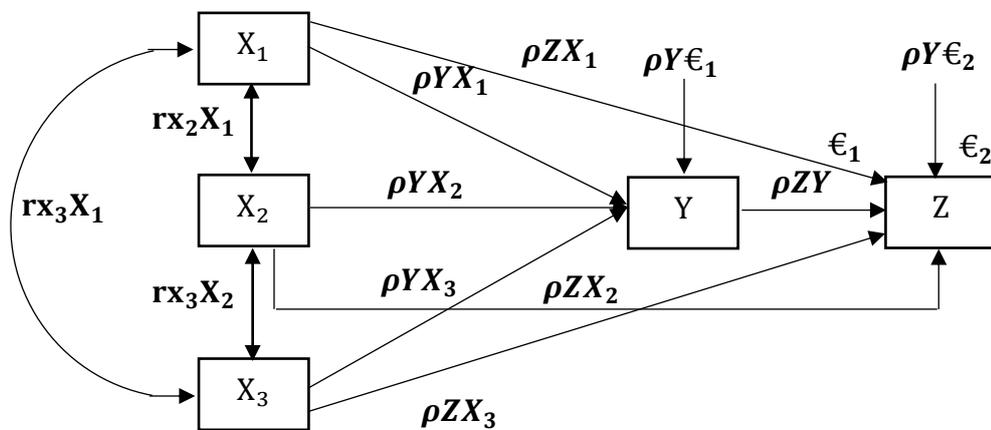
Substruktur 1



$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YX_3 + \epsilon_1 \text{ (persamaan struktur 1)}$$

Gambar 3. Model Jalur Substruktur 1

Substruktur 2



$$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \rho ZY \epsilon_2 \text{ (persamaan struktur 2)}$$

Gambar 4. Model Jalur Substruktur 2

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Online Customer Review*

X_3 = Harga

Y = Citra Merek

Z = Keputusan Pembelian

$\rho Y X_1$ = Koefisien jalur X_1 terhadap Y

$\rho Y X_2$ = Koefisien jalur X_2 terhadap Y

$\rho Y X_3$ = Koefisien jalur X_3 terhadap Y

$r_{X_2 X_1}$ = Koefisien korelasi X_1 terhadap X_2

$r_{X_3 X_2}$ = Koefisien korelasi X_2 terhadap X_3

$r_{X_3 X_1}$ = Koefisien korelasi X_1 terhadap X_3

$\rho Z X_1$ = Koefisien jalur X_1 terhadap Z

$\rho Z X_2$ = Koefisien jalur X_2 terhadap Z

$\rho Z X_3$ = Koefisien jalur X_3 terhadap Z

$\rho Z Y$ = Koefisien jalur Y terhadap Z

$\rho Y \epsilon_1$ = Koefisien Jalur variabel lain terhadap Y di luar variabel
 X_1 dan X_2

$\rho Y \epsilon_2$ = Koefisien Jalur variabel lain terhadap Z di luar variabel
 X_1, X_2 dan Y

Pengaruh langsung (*Direct effect/DE*)

$X_1 \longrightarrow = \rho Y X_1$

$X_2 \longrightarrow = \rho Y X_2$

$X_3 \longrightarrow = \rho Y X_3$

Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect/IE*)

$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho Z X_1$

$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho Z X_2$

$X_3 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho Z X_3$

3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Rumusan Hipotesis statistik:

$$H_1: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \rightarrow \rho_{YX_k} \neq 0$$

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \rightarrow \rho_{YX_k} = 0$$

Rumusan hipotesis penelitian:

H₁ = Ada pengaruh secara simultan antar variabelH₀ = Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel

Kaidah pengujian signifikan:

menggunakan uji F

$$F = \frac{JK_{reg} \frac{1}{k}}{JK_{res} (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$$JK (reg) = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y$$

$$JK (res) = \Sigma Y^2 - JK(reg)$$

n = banyaknya responden

k = banyaknya kelompok

F_t = F_a (k: n-k-1):

a = Tingkat signifikansi

n = Banyaknya kelompok

k = Banyaknya responden

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n-k-1 dengan a = 0,05 yang artinya ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n-k-1 dengan a = 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.

3. Menghitung koefisien jalur secara parsial (*individual*)

Rumusan Hipotesis statistik:

$$H_1 : \beta_{Y1X1} \neq 0$$

$$H_0 : \beta_{Y1X1} = 0$$

Rumusan hipotesis penelitian

H_1 = Ada pengaruh secara parsial antar variabel

H_0 = Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel

Kaidah pengujian adalah uji t dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k = jumlah variabel independent

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq \text{Probabilitas Sig}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas $0,05 \geq \text{Probabilitas}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* Keputusan Pembelian pada produk Wardah melalui Citra merek di kalangan pengguna aplikasi Shopee, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara langsung positif signifikan Harga terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 9,8%.
2. Ada pengaruh secara langsung positif signifikan Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 9,1%.
3. Ada pengaruh secara langsung positif signifikan *Online Customer Review* terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi 11%.
4. Ada hubungan Harga dengan Kualitas Produk, Harga dengan *Online Customer Review*, Kualitas Produk dengan *Online Customer Review* pada produk Wardah di kalangan pengguna Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi masing-masing sebesar 0,813 (81,3%), 0,726 (72,6%), dan 0,860 (86%).
5. Ada pengaruh secara langsung positif signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 1,1%.
6. Ada pengaruh secara langsung positif signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 18,1%.
7. Ada pengaruh secara langsung negatif signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 2,4%.

8. Ada pengaruh tidak langsung positif signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 20%.
9. Ada pengaruh secara tidak langsung positif signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 19,2%.
10. Ada pengaruh secara tidak langsung positif signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 21,1%.
11. Ada pengaruh secara langsung positif signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 63,7%.
12. Ada pengaruh simultan Harga, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian Konsumen secara bersama-sama terhadap Citra Merek pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 77,9%.
13. Ada pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah di kalangan konsumen Shopee mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi sebesar 96,3%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Wardah melalui Citra Merek di kalangan pengguna aplikasi Shopee, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya lebih menjaga kestabilan harga produk agar tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, karena berdasarkan hasil analisis data harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan perlu lebih rutin melakukan evaluasi harga produk untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar dan membandingkannya dengan produk pesaing di platform Shopee.
3. Perusahaan sebaiknya lebih berupaya untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen. Peningkatan kualitas produk ini penting karena hasil dari analisis data menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas produk.
4. Perusahaan perlu lebih aktif memantau dan mengelola, *online customer review*, karena berdasarkan hasil analisis *online customer review* berpengaruh terhadap persepsi merek di mata konsumen.
5. Perlu adanya peningkatan citra merek (*brand image*) melalui kampanye pemasaran yang menekankan keunggulan dan keunikan produk untuk memperkuat citra merek produk yang positif, karena hasil analisis data menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan membeli produk dari merek yang sudah memiliki citra merek produk yang positif.
6. Perlunya bekerjasama dengan *influencer*, *beauty vlogger*, atau tokoh yang dipercaya di media sosial (*key opinion leader/KOL*) untuk memberikan testimonia tau review terpercaya yang dapat meningkatkan kredibilitas produk.

7. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan interaksi dengan konsumen di platform Shopee melalui fitur *live streaming*, *voucher*, atau *flash sale* agar dapat meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian konsumen.
8. Perusahaan sebaiknya lebih rutin melakukan evaluasi berkala terhadap perubahan perilaku konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee guna membantu perusahaan tetap adaptif, kompetitif, dan responsive terhadap perubahan yang terjadi di dunia digital dan perilaku konsumen *online*.
9. Perlunya pengembangan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan konsumen lama dan mendorong pembelian ulang.
10. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di Shopee, hal ini dapat membantu perusahaan yang bergerak di industri kecantikan untuk lebih berusaha melakukan *branding* produk yang mudah untuk diingat masyarakat agar keputusan pembelian produk bisa meningkat.
11. Harga, kualitas produk dan *online customer review* merupakan variabel yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah. Untuk itu, perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
12. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu menambahkan dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti.
13. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi seperti wawancara langsung, agar data yang diperoleh lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M., & Santosa, S. B. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1-10.
- Agustina, L. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Maya di Kec. Randublatung. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1), 39-43.
- Almayani, R. N., & Graciafernandi, M. 2023. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97-107.
- Ambarwati, E. P., & Imroatul. 2018. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-9.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. 2023. Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15-31.
- Angelique, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. 2021. Pengaruh *Online Review*, *Customer Experience*, terhadap *Brand Image* di Paintertest. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(6), 485-493.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26-40.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. 2022. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Laba di Profinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 43-51.
- Annisawati, A., & Sitorus, M. C. 2022. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 1-10.
- Antonia, M., & Alexander. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Oline Customer Review*, Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *jurnal Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1-12.

- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. 2022. Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for MManagement Student*, 2(4), 1-3.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(2), 166-183.
- Apriliani, R. 2024. *beautynesia.id*. 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!: <https://www.beutynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 323-345.
- Ariella, I. R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Arninda, Meda , T., & Sabridah. 2023. Analisis Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Alfabiah Cookiees). *Jurnal Ilmiah*, 20(2), 148-157).
- Asrulla, Risnita, Jaulani, M. S., & Jeka, F. 2023. Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Astari, I. Y. 2019. Pengaruh *Display*, Harga, Promosi, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Azizah Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(1), 84-97.
- Aurani, K., & Dirbawanto, N. D. 2024. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 162-177.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S., & Munawaroh, N. A. 2023. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline "Gratis Ongkir"* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska-Kediri). *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50-60.

- Bahrn, S., Alifah, S., & Mulyono, S. 2017. Rancangan Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis web. *Jurnal Transistor dan Informatika (TRANSISTOR EI)*, 2(2), 81-88.
- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. 2024. *Digital Marketing, Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(2), 780-793.
- Budyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. S., Assery, S., Fajar, M. N., . . . Risdiyanti, F. D. 2023. *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Dewi, L. S. 2022. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., Chair, M., & Wardiyah, M. L. 2024. Analisis Komperatif antara *Probability* dan *Nonprobability* dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak dan Analisis Syariah*, 1(3), 108-120.
- Fadilah, A. N., & Munas, A. 2025. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 583-597.
- Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Estilo Cafe. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2), 1-12.
- Faradita, P. A. 2023. Pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*, 21(2), 543-554.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Fitri, M. N., Wijayanto, G., & Taufiqurrahman. 2021. Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pada Produk Crematte Emina di Kota Pekan Baru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi (JOM FEB)*, 8(2), 1-14.
- Fitria, E. 2018. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobisma*, 5(1), 1-14.
- Gircela, D., & Wati, L. N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 9-24.
- Goal, R. I., Hidayat, N., Tampubolon, A., & Gultom, G. 2024. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas negeri Medan). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 1484-1492.
- Hardiyanto, Y. D., & Susanti, R. 2024. Pengaruh *Online Customer Review*, Diskon, dan *Live Steaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Pengguna E-commerce Tokopedia di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 766-778.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77-84.
- Huriyah, S. N., & Erdiana, A. 2025. Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran *Online Customer Review* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Socialla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168-181.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Banteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Ihsan, M., Rizal, Y., Maydiantoro, A. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Journal Economic Education And Entrepreneurship*, 1(2), 92-99.
- Ikhwan, & Aprianti, K. 2023. Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hokky Mart Bima. *Jurnal Intelektual*, 2(2), 205-212.
- Iqbal, M., & Nurdin, H. 2021. Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Harga pada Konsumen Bolly Bakery dan Ilo Cake. *Journal Scientific of Mandalika*, 2(5), 186-192.

- Istinawati, M., & Nurlinda, R. 2024. Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-153.
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. 2022. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-12.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. 2022. Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, *Online Customer Review*, *Selebrity Endorsement*, dan *Perceived Advertising Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 1-13.
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S., & Pitoyo, B. S. 2024. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 826-844.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451-463.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanto, H. 2021. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957-966.
- Kutrami, N. P. 2024. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare AZRINE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(8), 1-16.
- Latief, F., & Ayustira, N. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154.
- Latifah, R. Y., & Vania, A. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1033-1044.
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran jasa berbasis kompetensi. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba .

- Mahiri, E. A. 2020. Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Jurnal Ilmiah Managemen*, 11(3), 227-238.
- Mawardani, D. S., & Saputro, E. P. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand 3second Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 10(1), 28-35.
- Miati, I. 2020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-81.
- Mulyadi, M. N. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Warabala. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.
- Mundung, A. J., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Productivity*, 2(6), 503-506.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nadeak, J. M., Putri, D. D., Gunawan, A. A., Gunawan, A., Fauziah, S., & Sulistiobudi, R. A. 2023. Analisis Pentingnya *Online Customer Review* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 251-267.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ekobisma*, 7(1), 43-53.
- Ningrum, D. P. 2022. Perkembangan Konsep Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(5), 1-8.
- Novilia, I. C., & Muhtarom, A. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Boga Lestari. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, 1(1), 1-13.
- Nurfadillah, R., & Damayanti, W. R. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Skintific di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 150-164.

- Pakpahan, E. & Idris. 2022. Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-13
- Pangestuti, T. D., Sugiyanto, & Sudaryana, Y. 2023. Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Perkusi*, 3(1), 662-673.
- Pasi, L. N., & Sudaryanto, B. 2021. Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1-12.
- POM, B. 2024. *BPOM Dorong Pengembangan Bisnis Kontrak Produksi Kosmetik Lewat Expo 2024*. Retrieved from pom.go.id: <https://www.pom.go.id/berita/bpom-dorong-pengembangan-bisnis-kontrak-produk-kosmetik-lewat-expo-2024>.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal KINERJA*, 14(1), 16-23.
- Pratama, G. S., & Bahiroh, E. 2023. Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perusahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2389-2393.
- Purba, C. W., & Heryenzus. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* di Shopee Pada Karyawan di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 316-327.
- Putri, S. C., & Nofri, O. 2023. Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan *Online* Konsumen Terhadap Minat beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makasar. *Jurnal Studi of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1-14.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Rahmawati, A. I. 2021. Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Rahmawati, E. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Crem Viva Cosmetics di Shopee Bandung). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(1), 215-222.

- Ramadhan, A., & Latte, J. 2024. Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Marketplace di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 197-204.
- Ratnasari, V., & Suhartono. 2024. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 312-332.
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. 2023. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 1-20.
- Rusman, T. 2023. *Statistika Inferensial & Aplikasi SPSS*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Laura, S. N., Ringo, S. N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258-284.
- Sahir, S. H. 2022. *Metodologi Penelitian*. Jogyakarta: KBM Indonesia.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivi Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasii Terapan*, 2(1), 48-59.
- Samuel, M., Ismail, Y. L., & Kusuma, C. A. 2025. Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah di Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 479-486.
- Sari, H., Yulasmu, & Sopali, M. F. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Acnes (Studi Kasus Pada Obat Jerawat Merek Acnes Di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 69-82.
- Sitorus, A. P. 2022. Mekanisme Penetapan Harga (Price) dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 44-59.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA.

- Sumaryanto, Widajanti, E., & Susanti, N. I. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*, 9(1), 93-100.
- Suparmanto. 2021. Penerapan Analisis Jalur (*Path Analysis*) Dalam Pembelajaran Bahasa Arab. *Jurnal Jurusan PBA*, 20(1), 82-101.
- Syah, H., Rusman, T., & Rizal, Y. 2018. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Layanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Kripik Royyan. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 6(7), 1-11.
- Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Indomaret Krida Malayang. *Jurnal EMBA*, 11(3), 231-243.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. 2016. *Pemasaran, Esensi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 73-82.
- Umma, N., & Nabila, R. 2023. Pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 31-47.
- Utami, F. W., & Istiyanto, B. 2024. Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Veseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 756-769.
- Wahpiyudin, C., Mahanani, R. K., Rahayu, I. L., & Simanjuntak, M. 2022. Kredibilitas Review Konsumen pada Transaksi di *E-Commerce*: Sumber Informasi dalam Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika*, 4(1), 199-202.
- Wahyudin, A. 2015. *Metodologi Penelitian, Penelitian Bisnis & Pendidikan*. Semarang: UNNES Press.
- Wicaksari, E. A., Febriatmoko, B., & Ridloah, S. 2023. Analisis Keputusan Pembelian Suatu Produk Terhadap Peningkatan Revenue Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 696-705.
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. 2022. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 1-13.

- Widyana, S. F., & Saputra, S. 2015. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir). *Jurnal Competitiv*, 10(1), 51-57.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058 - 1068.
- Yolinda, C., Winatha, I. K., & Nurdin. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Trend Mode Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 6(3), 1-12.
- Yurindera, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 14-22.