



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
Nomor:024.68 /A/GPM//FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Faisol, M.M.
NIDN : 0712046903
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

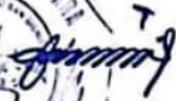
Menyatakan bahwa:

Nama : Ratna Nuril Hasanah
NPM : 2012010151
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK BRANDS
AWARENNERS AZARINE DI SHOPEE

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 24 Juli 2024
Gugus Penjamin Mutu,


Dr. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903

Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Brand Awareness Azarine di Shopee

by Amal Fiaz

Submission date: 04-Jul-2024 01:22PM (UTC+0500)

Submission ID: 2412403350

File name: Ratna_Nuril_Hasanah_2012010151_-_Ratna_Nurilhasanah.doc (1.91M)

Word count: 5088

Character count: 33845

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital, teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa, dengan e-commerce menjadi salah satu pilar utama ekonomi global yang menawarkan kemudahan dan aksesibilitas luar biasa. Di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi tujuan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai jenis produk, dari kebutuhan sehari-hari hingga produk kecantikan. Transformasi ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile yang memudahkan akses ke berbagai platform e-commerce. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi juga menjadi faktor pendorong utama perkembangan e-commerce. Oleh karena itu, dalam persaingan yang ketat ini, merek-merek harus memiliki strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Platform e-commerce seperti Shopee kini menjadi pilihan untuk membeli beragam produk kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan atau kosmetik semakin pesat, di Indonesia peningkatan signifikan terlihat pada penggunaan kosmetik, bukan hanya di kalangan wanita, melainkan juga pria, minat terhadap kosmetik semakin meningkat. Pertumbuhan pesat ini telah meningkatkan

persaingan di sektor kosmetik, dengan banyak pengusaha mendirikan bisnis serupa. Dalam persaingan ketat di Indonesia, pengusaha harus berpikir kreatif agar produknya jadi pilihan masyarakat.

Untuk produk dapat dikenal oleh banyak orang, perusahaan harus merancang strategi bisnis yang efektif dan menunjukkan kecerdasan dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, mereka dapat terus bertahan dan eksis dalam jangka panjang (Fernandes et al., 2020). Pembelian produk oleh konsumen bergantung pada keyakinan mereka terhadap produk yang dipilih. Kepercayaan ini menjadi faktor utama yang mendorong keyakinan mereka dalam pengambilan keputusan. Membeli produk adalah langkah atau tindakan seseorang untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka, meskipun mungkin ada risiko yang terlibat (Kotler, 2009).

Minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih dan menentukan produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Hal itu dapat meningkat karena berbagai faktor, seperti dorongan atau insentif untuk membeli (stimulasi), pemahaman terhadap produk dan jasanya (kesadaran), pencarian informasi yang didorong oleh kebutuhan unik konsumen, evaluasi alternatif informasi mengenai produk yang diminati, dan pertimbangan lokasi pembelian ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Kualitas produk menentukan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik melalui fitur-fitur yang dimilikinya. Selain itu, kesadaran terhadap merek (brand awareness) juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Brand awareness merupakan kapasitas konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek berdasarkan jenis produk yang spesifik (Sudirman et al., 2022). Semakin besar kesadaran tentang sebuah merek di kalangan konsumen, semakin kuat ikatan mereka terhadap merek tersebut.

Azarine, sebuah merek kosmetik halal yang tersedia di pasaran, diproduksi sejak tahun 2002. Pabrik produksinya terletak di Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur. Pada tahun 2017, Azarine berhasil memperoleh sertifikasi CPKB, dan semua produknya telah diuji BPOM serta dinyatakan halal oleh otoritas yang berwenang di Indonesia. Produk Azarine tersedia dalam tiga kategori utama: perawatan tubuh, perawatan rambut, dan kosmetik.

Penjualan produk Azarine mengalami pertumbuhan yang signifikan. Setelah produknya mendapat perhatian luas di salah satu platform media sosial baru-baru ini, Menurut Cella, pendiri Azarine Cosmetics, mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti sangat berhasil dan sesuai dengan tren serta gaya hidup konsumen saat ini. Untuk tetap bersaing di pasaran, Azarine perlu mampu menghadapi kompetisi dari merek lokal lainnya di industri kosmetik. Meskipun saat ini masih berada di posisi peringkat yang

lebih rendah dibandingkan merek lokal lainnya, Azarine Cosmetics berhasil menempati peringkat keenam dalam daftar sepuluh merek perawatan kulit terlaris (ADILAH, 2022).

Untuk memperluas bisnisnya, Azarine harus menghadapi persaingan sengit dengan berbagai merek kosmetik lainnya, baik domestik maupun internasional. Kualitas produk memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian konsumen karena kemampuannya untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Banyak pelanggan mempertimbangkan hal ini sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut (Cesariana et al., 2022). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, mencakup ketepatan, keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan berbagai atribut lain yang terkait dengan produk tersebut. (Nurrahma et al., 2023). Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan konsumen, memberikan kepuasan yang tinggi dan mendorong pembelian berulang. Di platform e-commerce, ulasan dan rating dari konsumen memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Sebagai merek produk kecantikan, Azarine perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap kompetitif dan bisa meraih preferensi konsumen di Shopee. Kualitas produk yang superior akan menghasilkan ulasan positif, yang

secara berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta menarik lebih banyak pembeli.

Harga adalah elemen krusial lain yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal itu mencakup biaya keseluruhan yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, dan bisa termasuk biaya tambahan untuk produk tambahan jika ada (Gunarsih et al., 2021). Harga memiliki dua peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, yakni sebagai alat untuk mengalokasikan sumber daya dan sebagai sumber informasi yang memberikan gambaran tentang nilai relatif suatu produk atau layanan. (Kumaladewi et al., 2023). Konsumen umumnya mencari produk yang memberikan nilai terbaik dengan harga yang kompetitif. Di lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif seperti Shopee, penetapan harga yang tepat dapat menjadi pembeda antara sukses dan gagalnya sebuah produk di pasaran. Azarine perlu memastikan harga yang sepadan dengan mutu produk yang ditawarkan serta sesuai dengan daya beli pasar targetnya. Dengan menetapkan harga secara strategis dan kompetitif, Azarine tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang bermaksud untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi dan

mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk perusahaan.. Promosi melibatkan koordinasi dari berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengembangkan berbagai saluran informasi dan konsep (Rianata & Sumantri, 2023). Promosi adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar dan mempengaruhi persepsi mengenai produk atau layanan suatu perusahaan melalui berbagai platform media, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi (Zundana & Hakimah, 2023). Dalam berbagai kegiatan pemasaran, promosi sering kali menjadi metode yang sering dipakai oleh perusahaan untuk memberitahu produk mereka kepada masyarakat (Marlius & Jovanka, 2023). Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, bundling, dan kampanye iklan dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di platform e-commerce seperti Shopee, promosi yang efektif dapat meningkatkan eksposur produk dan menarik perhatian konsumen baru. Azarine dapat memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di Shopee untuk meningkatkan daya tarik produknya. Kampanye promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga membantu dalam membangun kesetiaan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah mereka mengevaluasi berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan

promosi. Ini adalah tahap di mana pelanggan mengambil keputusan guna membeli produk (Mukti et al., 2023). Faktor-faktor ini saling terhubung dan bersama-sama mempengaruhi preferensi konsumen. ⁵² Brand awareness, atau kesadaran merek, mencerminkan sejauh mana pelanggan mengenali dan mengingat sebuah merek. Merek yang mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi umumnya lebih dipercaya dan sering kali menjadi pilihan utama konsumen. Di dalam pasar e-commerce yang dinamis, kemampuan ⁹⁰ untuk beradaptasi dengan cepat akan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan. Azarine perlu terus memantau tren pasar, menganalisis data penjualan, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif. Dengan fokus yang kuat pada inovasi dan peningkatan berkelanjutan, Azarine dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kecantikan terdepan di platform Shopee dan mencapai pertumbuhan yang berke;anjutan. ⁵⁴ Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Konsumen Untuk *Brand Awareness* Azarine di Shopee”**.

B. Tujuan penelitian

¹⁷
Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memahami dan menganalisis dampak brand awareness terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak kualitas produk terhadap brand awareness di Shopee.
3. Mengetahui dan mengevaluasi pengaruh harga terhadap brand awareness di Shopee.
4. Mengkaji dan menganalisis dampak promosi terhadap brand awareness di Shopee.

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah atau tindakan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk, baik barang maupun jasa, yang diyakini dapat memberikan kepuasan, meskipun mungkin ada risiko yang terlibat dalam prosesnya (Kotler, 2009).

Menurut (Widjanarko et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh pembeli tentang merek mana yang akan mereka beli.

Menurut (Nisa et al., 2022) Keputusan pembelian salah satu langkah konkret dalam tahap pembelian di mana konsumen menentukan apakah akan membeli atau tidak. Biasanya, mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas merek, harga, dan produk sebelum mengevaluasi pilihan mereka dan mengambil keputusan untuk melanjutkan dengan pembelian atau tidak.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan kalau keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan seseorang dalam memilih dan menggunakan produk atau

layanan tertentu., dengan keyakinan bahwa hal tersebut akan memberikan kepuasan, meskipun menyadari kemungkinan adanya risiko.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thompson, 2016) Keputusan pembelian yaitu tindakan atau aktivitas yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek. Thompson mengemukakan bahwa ada empat indikator yang dapat diamati dalam keputusan pembelian:

1. Produk sesuai dengan kebutuhan: Konsumen membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat dengan mudah ditemukan.
2. Manfaat yang dimiliki: Produk yang dibeli memberikan nilai dan manfaat yang signifikan bagi pelanggan.
3. Harga yang tepat: Harga produk sebanding dengan kualitasnya dan harapan konsumen.
4. Pembelian ulang: Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga mereka berencana untuk membeli lagi di masa depan.

49

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep yang menekankan pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah penjual dianggap telah memberi kualitas jika produk atau layanan yang mereka tawarkan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Anggraeni & Soliha, 2020).

65

Menurut (Winasis et al., 2022) Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk melakukan tugasnya dengan baik

yang mencakup kekuatan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, operasionalitas, perbaikan, dan atribut-atribut lain yang terkait.

Menurut (Nurfauzi et al., 2023) Kualitas produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar dengan menciptakan perbedaan yang signifikan antara produk atau layanan mereka dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Dari pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah konsep yang sangat memperhatikan kebutuhan konsumen, di mana sebuah penjual dianggap memberi kualitas jika produk atau layanan yang mereka tawarkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Selain itu, kualitas produk juga berfungsi sebagai strategi bagi perusahaan untuk bersaing di pasar dengan menciptakan perbedaan yang signifikan antara produk atau layanan mereka dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:156) menyatakan Indikator dalam kualitas produk termasuk beberapa aspek berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*), yang mengacu pada tingkat di mana karakteristik utama produk berfungsi.
- 2) Fitur (*Feature*), yang merupakan atribut tambahan atau karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi utama produk.

- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), ukuran seberapa baik desain dan operasional produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Daya Tahan (*Durability*) yang menggambarkan lamanya produk bisa dipakai dalam kondisi normal atau penuh sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan.

3. Harga

a. Definisi Harga

Menurut (Gunarsih et al., 2021) Harga mengacu pada total uang yang diperlukan untuk membeli produk atau layanan tertentu., yang dapat mencakup biaya tambahan jika ada.

Menurut (Susanti & Nasri, 2023) Penetapan harga harus mengikuti cara pandang konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap seberapa besar nilai manfaat yang dirasakan konsumen, dan menentukan harga yang sebanding dengan yang mereka rasakan.

Menurut (Susanti & Nasri, 2023) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai pembayaran untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka perlukan atau inginkan.

Menurut (Anwar & Sumantri, 2021) Harga juga merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang berdampak langsung pada persepsi calon konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu, termasuk segala biaya tambahan yang mungkin ada. Oleh karena itu, harga dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Namun, faktor harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen..

b. Indikator Harga

Berikut adalah 4 indikator harga menurut (Milano et al., 2021) :

- 1) Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan daya beli mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka terhadap produk tertentu.
- 2) Kesesuaian harga menyoroti sejauh mana kualitas produk yang diperoleh setara atau bahkan melebihi nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen..
- 3) Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga produknya secara bersaing dibandingkan dengan produk serupa di pasar ditunjukkan oleh daya saing harga..
- 4) Kesesuaian harga dengan keuntungan menentukan apakah keuntungan yang dirasakan dari produk tersebut sebanding atau lebih besar daripada biaya pembeliannya.

4. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut (Nisa et al., 2022) Promosi yaitu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai dan menarik perhatian calon konsumen.

Menurut (Setiawan et al., 2022) Promosi merupakan usaha komunikasi yang bertujuan untuk memperluas jangkauan distribusi produk, layanan, atau ide melalui saluran distribusi yang tersedia. Secara esensial, promosi berupaya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku penerima untuk menerima suatu konsep, layanan, atau barang tertentu, serta mengajak mereka untuk mengadopsinya.

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Promosi adalah strategi yang dapat digunakan untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar, di mana perusahaan perlu secara terus-menerus menyajikan konsumen dengan berbagai informasi tentang produknya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yaitu sebuah sarana yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai calon konsumen. Promosi juga merupakan strategi yang bisa digunakan untuk mengungguli persaingan di pasar dengan memberikan informasi produk yang berkelanjutan kepada konsumen.

b. Indikator Promosi

Menurut (Evyanto et al., 2023) berikut adalah indikator promosi :

- 1) Pesan Promosi, menilai seberapa efektif pesan promosi disampaikan kepada pelanggan atau pasar.
- 2) Media Promosi, istilah yang mengacu pada jenis media yang dipilih dan digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi, mengacu pada durasi atau periode di mana perusahaan melaksanakan promosi.
- 4) Frekuensi Promosi, jumlah promosi penjualan yang dilakukan melalui media promosi dalam suatu periode waktu.

METODE PENELITIAN**A. Deskripsi Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data angka. Menurut (Sugiyono, 2015) metode ini merupakan pendekatan penelitian yang dianalisis dengan menggunakan data statistik.

Peneliti menggunakan data awal yang dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Peneliti mengumpulkan data ini secara langsung dari asal atau lokasi penelitian. Setelah dikumpulkan, data diolah menggunakan aplikasi SPSS, dan hasilnya akan menampilkan skor terkait kualitas produk, promosi, harga, serta keputusan pembelian pelanggan terhadap brand awareness Azzarine.

Karena data penelitian ini berupa angka, peneliti memilih metode kuantitatif, yang memiliki sifat terukur, sistematis dan rasional. Untuk memastikan ketepatan perhitungan dan mengurangi kesalahan manusia, digunakanlah pemrograman SPSS.

B. Rincian Proses Pengumpulan Data

Penelitian asosiatif kausalitas ini menggunakan kuesioner dan metode survei, yang termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, untuk mengumpulkan data dari lingkungan alami tertentu.. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai cara, seperti penyebaran kuesioner, tes, dan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2019).

(Sugiyono, 2019) Mengemukakan Penelitian asosiatif kausalitas bertujuan untuk mengetahui bagaimana ¹ dua atau lebih variabel, termasuk variabel dependen dan variabel independen, berinteraksi satu sama lain. Dalam penelitian ini, mutu produk dianggap sebagai ³¹ variabel x1, harga sebagai variabel x2, dan promosi sebagai variabel x3, dan keputusan pembelian dianggap sebagai variabel y.

C. Sasaran Penelitian

¹⁸ Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. ¹¹ Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability, yang berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan (Sugiyono, 2019) tentang penentuan jumlah ⁵³ sampel yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel sekitar tiga puluh hingga lima ratus.
- b. Jika Jika sampel dibagi menjadi kategori, misalnya, pria-wanita, atau pemerintah-swasta, setiap kategori harus memiliki minimal 30 anggota.
- c. Dalam kasus di mana penelitian menggunakan analisis multivariat (misalnya, ⁸² korelasi atau regresi linier berganda), jumlah sampel yang diperlukan minimal lima belas kali jumlah indikator dari variabel yang diteliti. Misalnya, dalam kasus di mana ada empat

variabel (bebas dan terikat), jumlah sampel yang diperlukan adalah lima belas kali jumlah indikator dari variabel tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah lima belas kali jumlah indikator dari variabel tersebut = 60.

- d. Untuk studi eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol, setiap kelompok sebaiknya memiliki 10 hingga 20 anggota.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menggunakan 60 sampel. Jumlah 60 responden sesuai dengan aturan sampel yang sesuai untuk penelitian, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2019) yaitu antara 30 hingga 500 responden. Jumlah 60 responden juga sudah melebihi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan. Dengan demikian, jumlah 60 responden dianggap cukup akurat untuk diteliti guna memperoleh hasil yang maksimal mengenai keputusan pembelian konsumen produk Brand Awareness Azarine di Shopee pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

D. Instrumen Penelitian

a. Pengembangan Instrumen

Instrumen pada penelitian kali ini menggunakan kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode pengumpulan data melibatkan memberikan responden serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Studi ini menggunakan angket terbuka (tidak terstruktur), di mana pertanyaan disusun secara simple sehingga

responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan dan keinginan mereka.

Untuk keperluan analisis, Peneliti menilai skor untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner atau angket, yang digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Penilaian Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Skor Penilaian
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Setelah memberikan skor pada setiap jawaban, Peneliti kemudian ⁶¹ membuat instrumen penelitian, yang terdiri dari kisi-kisi instrumen dan jumlah pertanyaan seperti berikut:

Tabel 3.2
Tabel Kisi-Kisi Instrumen

No.	Keterangan	Indikator	Item
1	Keputusan Pembelian (Y)	a. Sesuai Kebutuhan b. Mempunyai Manfaat c. Ketepatan dalam Membeli Produk d. Pembelian Berulang Thompson (2016)	1 1 1 1
2	Kualitas Produk (X1)	a. Kinerja b. Fitur c. Kesesuaian dengan Spesifikasi d. Daya Tahan Tjiptono (2015:156))	1 1 1 1
3	Harga (X2)	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga c. Daya Saing Harga d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Milano et al., 2021)	1 1 1 1
4	Promosi (X3)	a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi d. Frekuensi Promosi (Evyanto et al., 2023)	1 1 1 1

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

b. Validitas dan Reabilitas Instrumen

pada penelitian ini, Peneliti akan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian untuk menilai keandalan dan keabsahan mereka. Uji validitas dan reliabilitas sistem ini akan diuraikan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, program IBM SPSS Statistik 23 digunakan untuk menghitung koefisien korelasi antara skor setiap pertanyaan. Nilai korelasi hitung (r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}) sesuai dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah sampel. Untuk menguji validitas ini, skor setiap item dioreksi dengan skor total. Ini dilakukan dengan metode Pearson Product Moment Correlation. Sebagai berikut, teknik utama pengambilan keputusan uji validitas dijelaskan:

- 1) Jika nilai Item pertanyaan dianggap valid jika nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r_{tabel}) dan positif.
- 2) Jika nilai korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari nilai korelasi tabel (r_{tabel}), item pertanyaan dianggap tidak valid karena tidak berkorelasi signifikan dengan skor total.

2) Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji reliabilitas mengevaluasi seberapa baik instrumen yang sama menghasilkan data yang konsisten. Kuesioner dianggap reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Item dalam kuesioner dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's alphanya kurang dari 0,6..

E. Prosedur Analisis Data

Dalam penelitian ini, data kuantitatif dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 23. Data yang dianalisis termasuk:

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda tidak rusak, uji asumsi klasik digunakan. Ini adalah langkah penting dalam menggunakan metode tersebut.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018), Koefisien determinasi adalah ukuran yang mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabel terikat. dengan mempertimbangkan nilai total adjusted R². Koefisien determinasi memiliki rentang nilai dari nol hingga satu, di mana nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memiliki keterbatasan dalam

menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan informasi yang signifikan untuk memprediksi variabel terikat. Perhitungan adjusted R² dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23.

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis berikut:

a. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) Untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji statistik t digunakan. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Ini menunjukkan seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen. Dalam pengambilan keputusan, peneliti mengikuti kriteria berikut:

- 1) Hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak jika nilai signifikansi probabilitas lebih dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) tidak secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian.
- 2) Hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai signifikansi probabilitas kurang dari

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (Y), yaitu keputusan untuk membeli sesuatu, dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3).

b. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, yang menunjukkan seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel secara bersamaan. Dalam pengambilan keputusan, peneliti mengikuti prosedur berikut::

- 1) Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian, tidak dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3).
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi

(X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Reabilitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Reabilitas

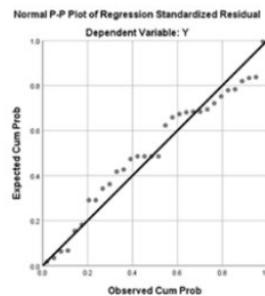
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	18

Sumber : Data yang diolah SPSS 2023

Dalam tabel 4.1 di atas terlihat bahwa instrumen penelitian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,909, yang melebihi batas nilai 0,70 yang dianggap andal menurut kriteria yang ditetapkan oleh Ghozali (2018). Evaluasi data dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik untuk mengidentifikasi apakah ada pelanggaran terhadap asumsi klasik..

2. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal (Praditasetyo & Saputri, 2021).

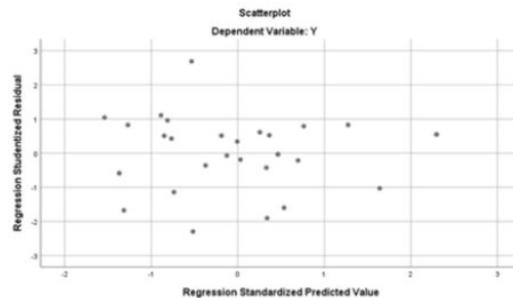


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Dalam uji hipotesis ini, terlihat bahwa plot titik mengikuti pola garis diagonal. Berdasarkan pedoman keputusan yang diberikan oleh Imam Ghozali (2011: 161), dapat di tarik kesimpulan bahwa distribusinya normal, menurut uji normalitas model regresi penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Uji berikutnya adalah uji heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali (2011: 139), jika scatterplot tidak menunjukkan pola yang berbeda seperti gelombang atau perubahan lebar, serta titik-titik tersebar di sekitar nilai nol pada Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Struktur atau pola titik pada scatterplot menunjukkan hal ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

94 Tidak ada pola yang terlihat dalam tabel atau gambar di atas, dan 41 titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada gambar. Metode pengambilan keputusan menurut Imam Ghozali (2011: 139) pengambilan keputusan dapat digunakan untuk menentukan 95 bahwa data yang digunakan tidak mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan langkah berikutnya dalam pengujian asumsi klasik. Imam Ghozali (2017: 107–108) menjelaskan bahwa jika setiap variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi > 0,100, maka tidak ada indikasi multikolinearitas. Dalam konteks ini, setiap variabel dalam penelitian dalam hal ini memiliki toleransi di atas 0,100 dan nilai VIF di bawah 10,00. 8 Pedoman yang diberikan oleh Imam Ghozali (2011: 107–108) dapat digunakan untuk mengambil keputusan terkait hal ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Pola		Koefisien						
		Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar		Statistik Kolinearitas		
		B	Kesalahan Std.	Beta	T	Sig.	Toleransi	VIF
1	(Konstan)	8.824	2.659		3.319	.003		
	X1	.851	.170	.915	4.992	.000	.524	1.909
	X2	-.036	.178	-.040	-.205	.839	.460	2.175
	X3	-.578	.214	-.509	-2.699	.012	.494	2.025

a. Variabel Dependen: Y
Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Untuk mengetahui apakah dua atau lebih elemen X berdampak pada variabel Y, analisis regresi linier berganda digunakan. Untuk model regresi yang digunakan, formulasi berikut digunakan: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ $Y = 8.824 + 0.851x_1 + 0.036x_2 + 0.578x_3$

Ringkasan: Informasi berikut dapat diperoleh dengan menggunakan persamaan: Ada hubungan dua arah antara variabel dependen dan independen, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi positif 0,851 untuk variabel kelas produk. Ini menunjukkan bahwa, jika semua faktor lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan menghasilkan kenaikan 0,851 atau 85,1% dalam keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah positif, menunjukkan hubungan searah antara variabel dependen dan independen. Nilai ini adalah 0,36. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,578 menunjukkan hubungan positif dan tidak terarah antara variabel independen dan dependen, yang berarti

bahwa setiap kenaikan harga unit akan menghasilkan peningkatan 0,36 atau 36% dalam keputusan pembelian, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa, jika semua faktor lain tetap sama, peningkatan promosi 1 unit akan menghasilkan peningkatan 0,578 atau 57,8% dalam keputusan pembelian

5. Uji t (Parsial)

Hipotesis parsial diuji dengan uji t. Menurut Imam Ghozali (2011: 101), variabel independen (X) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen (Y) jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05.

Tabel 4.3
Hasil Uji t (Parsial)

Koefisien							
Pola	Koefisien Tidak Terstandarisasi		Koefisien Standar	T	Sig.	Statistik Kolinearitas	
	B	Kesalahan Std.	Beta			Toleransi	VIF
1 (Konstantan)	8.824	2.659		3.319	.003		
X1	.851	.170	.915	4.992	.000	.524	1.909
X2	-.036	.178	-.040	-.205	.839	.460	2.175
X3	-.578	.214	-.509	-2.699	.012	.494	2.025

a. Variabel Dependen: Y
Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Parameter X1 (kualitas produk) memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 (Sig. < 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 4,992, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,697, sesuai dengan hasil uji-t yang dinyatakan pada tabel di atas. Data menunjukkan bahwa kualitas produk azarine sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya di platform e-commerce Shopee. Variabel X2 (harga)

memiliki nilai t-hitung -0,205, kurang dari nilai t-tabel 1,697, dan nilai signifikansi (sig.) 0,839 (Sig. > 0,05). Untuk itu, keputusan konsumen untuk membeli produk Azarine di *platform e-commerce* Shopee tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Dengan nilai t-count sebesar -2,699, lebih kecil dari nilai t-table sebesar 1,697, dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,012 (nilai sig. < 0,05), variabel X3 (promosi) signifikan. Oleh karena itu, promosi tidak memiliki dampak besar pada apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli ketika mereka membeli produk Azarine di toko *online* Shopee.

6. Uji F (Simultan)

Tabel 4.4
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA					
Pola	Jumlah Kuadrat	Df	Berarti persegi	F	Sig.
Regresi	104.089	3	34.696	9.606	.000b
Sisa	101.130	28	3.612		
Seluruh	205.219	31			
a. Variabel Dependen: Y					
b. Prediktor: (Konstanta), X3, X1, X2					

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, hubungan variabel prediktor (X3, X1, X2) dan variabel dependen (Y) dalam analisis hasil uji F nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan f-count adalah $9,606 > 2,92$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ketika konsumen memilih untuk membeli produk Azarine di *platform e-commerce* Shopee (Y), Kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) semuanya

berpengaruh secara bersamaan. tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

7. Koefisien determinasi (R²)

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Ringkasan Model b					
Pola	R	R persegi	R Square yang Disesuaikan	Std. Kesalahan Estimasi	Durbin-Watson
1	.712a	.507	.454	1.900	1.967
a. Prediktor: (Konstanta), X3, X1, X2					
b. Variabel Dependen: Y					

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Koefisien determinasi (R²) antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan variasi promosi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk Azarine pada platform e-commerce Shopee adalah 0,712 atau 71,2%, menurut analisis data koefisien determinasi model ringkasan. Atau koefisien determinasi penelitian diklasifikasikan sebagai Kuat dalam pedoman interpretasi oleh Sugiyono (2012: 231). Kualitas (X1), harga (X2), dan promosi (X3) produk menentukan rata-rata Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 71,2% dari produk azarinei di platform *e-commerce Shopee*, sementara kriteria lainnya menyumbang 29,8% dari keputusan tersebut.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan

Pembelian *Brand Awareness* Azzarine

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang merek Azzarine saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk saat mereka memutuskan untuk membelinya. H2 dapat diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung 4,992, yang melebihi nilai t tabel 1,697, dan signifikansi 0,00, yang lebih rendah dari 0,05.

Hal tersebut sesuai penelitian oleh (Masnun et al., 2024) Secara spesifik dalam analisis parsialnya, variabel kualitas produk menunjukkan dampak positif pada keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness Azzarine

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Brand Awareness* Azzarine. Ini menunjukkan bahwa siswa tidak mempertimbangkan harga saat membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak

ada pengaruh parsial yang signifikan, karena nilai t-hitung -0,205 kurang dari nilai t-tabel 1,697, dan nilai signifikansi 0,839 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa baik hipotesis nol (H0) maupun hipotesis alternatif (Ha) keduanya diterima. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial, baik harga maupun promosi tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang menunjukkan bahwa mereka tidak menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness Azzarine

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk Azzarine, secara parsial. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan mahasiswa ketika mereka memutuskan untuk membeli produk Azzarine. Perhitungan mendukung temuan ini: nilai signifikansi 0,012 lebih besar dari nilai alpha (0,05), H0 diterima dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan

pembelian secara signifikan, dan nilai t-hitung sebesar -2,699 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,697.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution et al., 2019) Menurut hasil penelitian ini, promosi tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan pembelian pelanggan.

4. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Azzarine***

Hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand awareness azzarine. Artinya, keputusan pembelian brand awareness azzarine dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut. Semakin tinggi kualitas produk, harga, dan efektivitas promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap *brand awareness azzarine*.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari diskusi sebelumnya:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek Azzarine di platform Shopee. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.
2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk dari merek Azzarine di Shopee. Ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk ini.
3. Promosi juga tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli merek Azzarine di Shopee. Ini menunjukkan bahwa kampanye promosi tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang tersebut.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek Azzarine di Shopee. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua faktor ini secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek Azzarine.

B. Saran

Penulis memberikan ¹⁶ rekomendasi berikut berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian::

1. Bagi Perusahaan

Brand Awareness Azzarine sebaiknya memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Kualitas Produk skincare Azzarine, Konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. ¹⁷ Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan ¹⁵ dan menonjolkan kualitas produk skincare Azzarine, karena faktor ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Memastikan produk selalu memenuhi standar kualitas tinggi harus menjadi prioritas utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
- b. Harga skincare Azzarine, Mengingat harga ³ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand awareness Azzarine, perusahaan sebaiknya fokus pada aspek lain selain harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti kualitas produk dapat lebih diutamakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
- c. Dalam strategi promosi Azarine, Karena promosi ³ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand awareness Azzarine, strategi promosi sebaiknya difokuskan pada aspek lain selain promosi untuk meningkatkan ⁷¹ keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang perlu diutamakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

2. Bagi Lembaga

Universitas sebagai tempat belajar sangat membantu siswa dalam memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk menjadi guru profesional. Universitas diharapkan dapat memberikan fasilitas atau tempat bagi mahasiswa yang ingin mengadakan organisasi koperasi dan lebih memperhatikan pembelajaran yang terkait dengan perkoperasian.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

a. Peneliti selanjutnya dapat mendalami lebih lanjut faktor-faktor spesifik dari kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti daya tahan, bahan baku, kemasan, atau inovasi produk.

b. Peneliti berikutnya bisa mengeksplorasi lebih lanjut segmen pasar yang berbeda untuk melihat apakah ada perbedaan pengaruh harga pada segmen yang berbeda (misalnya, berdasarkan pendapatan atau usia)..

c. Promosi bisa dieksplorasi lebih dalam dengan melihat jenis promosi yang berbeda (misalnya, promosi digital vs tradisional, influencer marketing, atau program loyalitas) dan efektivitasnya terhadap keputusan pembelian..

d. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengambil sampel yang lebih luas atau lebih beragam untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau lokasi geografis..

e. Penelitian komparatif antar platform e-commerce juga dapat dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan perilaku konsumen di Shopee

dibandingkan dengan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak.

Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Brand Awareness Azarine di Shopee

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	jkm.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	www.journal.stiemb.ac.id Internet Source	1%
8	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	1%
9	repository.upi.edu Internet Source	1%

10	Irena Deisti, Ridlwan Muttaqin. "Pengaruh Budaya Organisasi, Disiplin Kerja, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan PT Pusat Pengembangan Properti Syariah Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	1 %
11	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.scribd.com Internet Source	<1 %
13	yrpipku.com Internet Source	<1 %
14	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
15	docplayer.info Internet Source	<1 %
16	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.uts.ac.id Internet Source	<1 %
19	Ruddy . Mantiri, Vekie A. Rumate, George M.V. Kawung. "PENGARUH PERENCANAAN	<1 %

ANGGARAN, KOMPETENSI PEGAWAI DAN
TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA
ANGGARAN PADA UNIVERSITAS SAM
RATULANGI MANADO", JURNAL
PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN
DAERAH, 2019

Publication

20 media.neliti.com <1 %
Internet Source

21 digilibadmin.unismuh.ac.id <1 %
Internet Source

22 ejournal.stiepancasetia.ac.id <1 %
Internet Source

23 repository.stienobel-indonesia.ac.id <1 %
Internet Source

24 Muhammad Riyas Amir. "The Influence of
Teacher Skills in Using ICT Media and
Satisfaction with Tutoring Services on Student
Motivation in Learning Islamic Education at
Junior High Schools in Semarang City", Jurnal
Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr, 2024
Publication

25 dspace.uii.ac.id <1 %
Internet Source

26 repository.ub.ac.id <1 %
Internet Source

27	conference.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1 %
28	Ariskha Damaiyanti, Hendra Sukmana. "PENGARUH KEPEMIMPINAN KEPALA DESA DALAM PENGEMBANGAN WISATA BAHARI TLOCOR DESA KEDUNGPANDAN KECAMATAN JABON KABUPATEN SIDOARJO", JDP (JURNAL DINAMIKA PEMERINTAHAN), 2024 Publication	<1 %
29	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
30	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
31	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
32	www.stiemahardhika.ac.id Internet Source	<1 %
33	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
34	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
35	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
36	file.upi.edu Internet Source	<1 %

37 repository.mahardhika-library.id <1 %
Internet Source

38 Mashudi Mashudi, Luluk Fauziah, Tika Kapita Fachrista. "THE INFLUENCE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND TRANSACTIONAL LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH JOB SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES IN BANK "XXX"", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2020 <1 %
Publication

39 ejournal.undiksha.ac.id <1 %
Internet Source

40 isa7695.wordpress.com <1 %
Internet Source

41 library.binus.ac.id <1 %
Internet Source

42 repository.uin-suska.ac.id <1 %
Internet Source

43 www.slideshare.net <1 %
Internet Source

44 zombiedoc.com <1 %
Internet Source

45 Yacobo P Sijabat, Heni Hirawati, Axel Giovanni. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT <1 %

TERHADAP NIAT PENGGUNAAN TEKNOLOGI
KEUANGAN SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN",
Jurnal Riset Entrepreneurship, 2020

Publication

46 core.ac.uk <1 %
Internet Source

47 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

48 eprints.ummetro.ac.id <1 %
Internet Source

49 eprints.uny.ac.id <1 %
Internet Source

50 fekbis.repository.unbin.ac.id <1 %
Internet Source

51 [096f1f92-e556-4ff2-a3f3-
8c44f3921514.filesusr.com](https://096f1f92-e556-4ff2-a3f3-8c44f3921514.filesusr.com) <1 %
Internet Source

52 Sutrisno, Widyo Nur Prasetyo. "Pengaruh
Social Media Marketing, Brand Awareness
dan Brand Trust Terhadap Keputusan
Pembelian Ulang", Universitas Islam Sultan
Agung (Indonesia), 2024 <1 %
Publication

53 beranibedaituhebat.blogspot.com <1 %
Internet Source

e-journal.uajy.ac.id

54	Internet Source	<1 %
55	ejurnal.provisi.ac.id Internet Source	<1 %
56	markey.id Internet Source	<1 %
57	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
58	www.mikroskil.ac.id Internet Source	<1 %
59	Astrid Ravitasari Blongkod, Ariawan Ariawan, Pemy Christian. "PENGARUH RETURN ON ASSET, EARNING PER SHARE, DAN PRICE EARNING RATIO TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR INDUSTRI ROKOK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2018 Publication	<1 %
60	Hantono Hantono, Siti Tiffany Guci, Eva Mariana Boang Manalu, Novi Agusniawati Hondro et al. "Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang, Perputaran Persediaan, Current Ratio, dan Debt to Equity Ratio, Total	<1 %

Assets Turn Over terhadap Profitabilitas", Owner, 2019

Publication

61	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %
62	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
63	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
64	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
65	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
67	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
68	Armawi Sridayu Manik, Lucky F. Tamengkel, Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa yang Berdomisili di Kelurahan Bahu Kota Manado", Productivity, 2023 Publication	<1 %
69	Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	<1 %

Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2021

Publication

70

Iram Iman Nugraha, Hendra Supendar, Riza Fahlahi. "ANALISA KUALITAS LAYANAN WEBSITE PERPUSTAKAAN NASIONAL DENGAN METODE WEBQUAL 4.0 DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)", Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, 2024

Publication

<1%

71

Sarah Uswatun Hasanah, Jeni Wulandari, Ghia Subagja. "ANALISIS FOREIGN BRANDING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2021

Publication

<1%

72

Shabihah, Khansa. "Risiko Keuangan, Good Corporate Governance, dan Kinerja Keuangan pada Perbankan go Public di Bursa Efek Indonesia", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

<1%

73

Udur Marito Sitorus, M Asnawi, Al Firah. "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

<1%

KONSUMEN PADA PT. MAP AKTIF
ADIPERKASA DI MEDAN", *Bisnis-Net Jurnal
Ekonomi dan Bisnis*, 2024

Publication

74

Zendi Nanda Wijaya, Siang I Suluh, Sabirin Sabirin, Rima Harati. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Kerupuk Basah di Kecamatan Sukamara", *JEPP : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 2024

Publication

<1 %

75

[adoc.pub](#)
Internet Source

<1 %

76

[asepyudha.staff.uns.ac.id](#)
Internet Source

<1 %

77

[docobook.com](#)
Internet Source

<1 %

78

[ejournal.unitomo.ac.id](#)
Internet Source

<1 %

79

[eprints.umm.ac.id](#)
Internet Source

<1 %

80

[eprints.unmas.ac.id](#)
Internet Source

<1 %

81

[es.scribd.com](#)
Internet Source

<1 %

[fdocumentos.tips](#)

82	Internet Source	<1 %
83	febryanalyst.wordpress.com Internet Source	<1 %
84	hendrakm.blogspot.com Internet Source	<1 %
85	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
87	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
88	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
89	Fahmi, Moh Hisyam. "Pengaruh Employee Engagement Melalui Religiosity Terhadap Job Satisfaction dan Employee Performance Aparatur Sipil Negara Kabupaten Batang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
90	Setyarini, Any. "Membangun Masalah Brand Resonance: Upaya Peningkatan Marketing Performance", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %

91 Suryadi Mohammad, Sustiyana Sustiyana, Mohammad Shoimus Sholeh. "Farmers' Decision Making in Purchase of Rice Seed at Agrotani Kiosen, Cenlece Village, Pakong District, Pamekasan Regency", JURNAL AGROSAINS : Karya Kreatif dan Inovatif, 2021
Publication

92 Christian B Fauzi, Silvy L Mandey, Jopie Jorie Rotinsulu. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022
Publication

93 Hariyadi, A. Setia. "Pengaruh komunikasi kepemimpinan terhadap kinerja pegawai di lembaga penyiaran publik radio Republik Indonesia Purwokerto", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia), 2024
Publication

94 Sri Utami, Kustiyowati Kustiyowati, Abdul Muis. "Pengaruh Penggunaan Android dan E-Learning terhadap Hasil Belajar pada Mata Pelajaran IPS Siswa Kelas VII-A MTs Al Mujahidi Tembokrejo Gumukmas Jember", ISLAMIKA, 2024
Publication

95 doaj.org

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off