

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *FREE SHIPPING*, *BRAND IMAGE*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SKINTIFIC SECARA *ONLINE*

(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA MALANG)

SKRIPSI



Oleh

FASHIHATUL FARIDA

NIM: 200501110017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

PENGARUH *PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SKINTIFIC SECARA *ONLINE*

(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Dijukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

FASHIHATUL FARIDA

NIM: 200501110017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *FREE SHIPPING*, *BRAND IMAGE*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SKINTIFIC SECARA *ONLINE*
(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

FASHIHATUL FARIDA

NIM : 200501110017

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING, BRAND
IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE
DECISION PRODUK SKINTIFIC SECARA ONLINE
(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

FASHIHATUL FARIDA

NIM : 200501110017

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

2 Anggota Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fashihatul Farida
NIM : 200501110017
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINTIFIC SECARA ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA MALANG).

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Februari 2024

Hormat Saya



Fashihatul Farida

200501110017

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Salam dan Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia ke dalam cahaya Ad-Din Islam setelah membimbingnya dari kegelapan. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Keluarga saya, khususnya kedua orang tua saya, yang tidak pernah berhenti mendoakan saya dan memberikan semangat. Selain itu, adik laki-laki saya, yang tidak pernah berhenti memberikan bantuan dan dukungannya.

Dosen-dosen Fakultas Ekonomi, baik Bapak maupun Ibu. Khususnya Ibu Kartika Anggareni Sudiono Putri M.M., yang telah menjadi dosen pembimbing dan memberikan motivasi, arahan, nasihat, serta bantuan kepada penulis dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.

Serta rekan-rekan yang tidak pernah lelah membantu dan mendukung saya selama proses pengerjaan penelitian Skripsi ini.

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Qs. Al-Insyirah, 6-8)

"Kesuksesan tidaklah hanya menjadi milik mereka yang cerdas, tetapi benar-benar dimiliki oleh mereka yang terus menerus berupaya dan berusaha."

(B.J Habibie)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Price Discount, Free Shipping, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Secara Online (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)*". Salam dan Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju pencerahan. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yakni Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yakni Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei.,
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yakni Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
4. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan dan nasihat kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan yakni Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.
5. Sekretaris Program Studi Manajemen atas berbagai arahan dan bimbinganya selama ini yakni Bapak Ikhsan Maksum, M. Sc.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orangtua penulis, ayah dan ibu serta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Adik saya yang sudah mendoakan dan memotivasi saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

9. Kepada teman-teman saya yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam menyelesaikan pengerjaan Skripsi ini.
10. Kepada rekan-rekan yang telah bersedia meluangkan waktu dan kesempatan untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Dan terakhir terimakasih untuk diri sendiri, karena telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini dan semangat, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diinginkan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang berguna untuk pengembangan di masa mendatang. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Amin Ya Robbal Alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 07 Februari 2024

Penulis

Fashihatul Farida

200501110017

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	25

2.2.1 <i>Price Discount</i>	25
2.2.1.1 Definisi <i>Price Discount</i>	25
2.2.1.2 Jenis-Jenis <i>Price Discount</i>	27
2.2.1.3 Indikator <i>Price Discount</i>	28
2.2.2 <i>Free Shipping</i>	30
2.2.2.1 Definisi <i>Free Shipping</i>	30
2.2.2.2 Indikator <i>Free Shipping</i>	31
2.2.3 <i>Brand Image</i>	33
2.2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	33
2.2.3.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	35
2.2.3.3 Dimensi-Dimensi <i>Brand Image</i>	36
2.2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	37
2.2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	38
2.2.4.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	38
2.2.4.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	41
2.2.5 <i>Purchase Decision</i>	44
2.2.5.1 Definisi <i>Purchase Decision</i>	44
2.2.5.2 Tahapan Proses <i>Purchase Decision</i>	45
2.2.5.3 Indikator <i>Purchase Decision</i>	48
2.3 Hubungan Antar Variabel	50
2.3.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	50
2.3.2 Pengaruh <i>Free Shipping</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	51

2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	52
2.3.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	53
2.4 Kerangka Konseptual.....	53
2.5 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	56
3.2 Lokasi Penelitian	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Sampel	58
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	59
3.5 Data dan Jenis Data	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7 Metode Pengukuran Data	62
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	63
3.8.1 Variabel Independen	63
3.8.2 Variabel Dependen.....	63
3.9 Uji Instrument.....	68
3.9.1 Uji Validitas	68
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	70
3.10 Metode Analisis Data.....	71
3.10.1 Statistik Deskriptif.....	71

3.10.2 Uji Asumsi Klasik	72
3.10.2.1 Uji Normalitas	72
3.10.2.2 Uji Multikolinearitas	72
3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73
3.10.3 Uji Hipotesis.....	74
3.10.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	75
3.10.3.2 Uji t (Uji Secara Parsial)	76
3.10.3.3 Uji F (Uji Simultan)	77
3.10.3.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.1 Profil Perusahaan Skintific	79
4.1.2 Strategi Pemasaran	81
4.1.3 Logo Skintific.....	88
4.2 Gambaran Umum Responden.....	89
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	91
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	93
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	94
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Dana	96

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Pembelian	97
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian	99
4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Diskon.....	100
4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi <i>Free Shipping</i>	102
4.2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Brand Image</i> Skintific.....	103
4.2.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan <i>Endorser</i>	104
4.2.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	106
4.3 Uji Instrument.....	108
4.3.1 Uji Validitas	108
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	112
4.4. Uji Analisis Data.....	113
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	113
4.4.1.1 Hasil Distribusi Variabel <i>Price Discount</i>	114
4.4.1.2 Hasil Distribusi Variabel <i>Free Shipping</i>	114
4.4.1.3 Hasil Distribusi Variabel <i>Brand Image</i>	115
4.4.1.4 Hasil Distribusi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	116
4.4.1.5 Hasil Distribusi Variabel <i>Purchase Decision</i>	117
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	118
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	118
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	119
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	121
4.4.3 Uji Hipotesis.....	122

4.4.3.1 Uji Regresi Linier Berganda	122
4.4.3.2 Uji t (Uji Secara Parsial)	123
4.4.3.3 Uji F (Uji Secara Simultan)	126
4.4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	128
4.5 Hasil Pembahasan	129
4.5.1 Hubungan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	129
4.5.2 Hubungan <i>Free Shipping</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	132
4.5.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	134
4.5.4 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	136
4.5.5 Hubungan <i>Price Discount, Free Shipping, Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	139
BAB V PENUTUP	141
5.1 Kesimpulan	141
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN-LAMPIRAN	151

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	19
Tabel 3.1 Spesifikasi Sampel Penelitian	60
Tabel 3.2 Skala Likert	63
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	64
Tabel 3.4 Kriteria Valid Nilai <i>Factor Loading</i>	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	92
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	94
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	108
Tabel 4.7 Hasil Uji KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	110
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Componen Matrix</i>	111
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	112
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item <i>Price Discount</i>	114
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item <i>Free Shipping</i>	115
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Item <i>Brand Image</i>	115
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Item <i>Celebrity Endorser</i>	116
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Item <i>Purchase Decision</i>	117
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	119

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	120
Tabel 4.17 Persamaan Regresi Linier Berganda	122
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	124
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan).....	127
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2027).....	1
Gambar 1.2 Lima Barang Paling Laku secara <i>Online</i> (Semester I-2022).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	54
Gambar 4.1 Akun Media Sosial TikTok Skintific	82
Gambar 4.2 Penawaran <i>Price Discount</i> dan <i>Free Shipping</i> di TikTok	82
Gambar 4.3 Akun Media Sosial Instagram Skintific	83
Gambar 4.4 Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Skintific di Instagram.....	84
Gambar 4.5 Akun <i>E-Commerce</i> Shopee Skintific.....	85
Gambar 4.6 Pemberian <i>Price Discount</i> dan <i>Tagline</i> di Shopee	86
Gambar 4.7 Akun Tokopedia Skintific.....	87
Gambar 4.8 Pemberian <i>Price Discount</i> dan <i>Free Shipping</i> di Tokopedia	87
Gambar 4.9 Logo Perusahaan Skintific	88
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	95
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Dana	96
Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Pembelian	98
Gambar 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian	99
Gambar 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Diskon.....	101
Gambar 4.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi <i>Free Shipping</i> ..	102
Gambar 4.16 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Brand Image</i> Skintific	103
Gambar 4.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan <i>Endorser</i>	105
Gambar 4.18 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	106

Gambar 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	151
Lampiran 2. Data Responden.....	156
Lampiran 3. Hasil Uji Instrument (SPSS Versi 25.0).....	192
Lampiran 4. Surat Bebas Plagiarisme	203
Lampiran 5. Bukti Konsultasi	204
Lampiran 6. Biodata Peneliti	206

ABSTRAK

Fashihatul Farida. 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Price Discount, Free Shipping, Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Secara *Online* (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

Kata Kunci : *Price Discount, Free Shipping, Brand Image, Celebrity Endorser Purchase Decision*

Penggunaan *platform E-Commerce* semakin populer di Indonesia, terutama dalam pembelian *online*. Pada semester I – Tahun 2022 terdapat lima barang perdagangan yang paling diminati secara *online* salah satunya adalah produk perawatan wajah dan tubuh. Produk perawatan wajah yang akhir-akhir ini berkembang dengan pesat adalah Skintific. Skintific diperkenalkan di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021 dan di sebut sebagai *brand* yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki *skin barrier*. Dalam menjalankan perusahaanya Skintific sering mendapatkan beberapa penghargaan. Hal ini pasti tidak lepas dari beberapa strategi yang dilakukan oleh Perusahaan, misalnya menggunakan *price discount* di berbagai *E-Commerce*, menawarkan *free shipping*, membangun citra merek yang kuat dan pemanfaatan *celebrity endorser*. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *Price Discount, Free Shipping, Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Secara *Online* (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)”.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *online* Skintific di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel memadukan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data, dan IBM SPSS Versi 25 digunakan untuk menguji hipotesis melalui pendekatan parsial, simultan, dan koefisien determinasi.

Penelitian ini menemukan bahwa masing-masing variabel independen (*Price Discount, Free Shipping, Brand Image* dan *Celebrity Endorser*) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen *Purchase Decision*. Kemudian, secara simultan ke empat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Skintific secara *online* di Kota Malang sebesar 75,6% atau 0,756.

ABSTRACT

Fashihatul Farida. 2024, *THESIS*. Title: "*Effect of Price Discount, Free Shipping, Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Online Skintific Product Decision (Study on Skintific Consumers in Malang City)*"

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri M.M

Kata Kunci : *Price Discount, Free Shipping, Brand Image, Celebrity Endorser Purchase Decision*

The use of E-Commerce platforms is increasingly popular in Indonesia, especially in online purchases. In the first semester – 2022, there are five most popular trade items online, one of which is facial and body care products. A facial care product that has recently grown rapidly is Skintific. Skintific was introduced in Indonesia in August 2021 and is said to be a brand that focuses on beauty products that can improve the skin barrier. In running his company, Skintific often gets several awards. This is certainly inseparable from several strategies carried out by the Company, for example using price discounts on various E-Commerce, offering free shipping, building a strong brand image, and utilizing celebrity endorsers. So, the purpose of this study is to determine "The Effect of Price Discount, Free Shipping, Brand Image and Celebrity Endorser on the Purchase Decision of Skintific Products Online (Study on Skintific Consumers in Malang City)".

This study employed a descriptive quantitative methodology. The Skintific online community in Malang City was the subject of this study. Purposive sampling and non-probability sampling are combined in the sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, and the hypothesis was tested using partial, simultaneous, and coefficient of determination techniques in IBM SPSS Version 25.

This research found that each independent variable (Price Discount, Free Shipping, Brand Image, and Celebrity Endorser) has a partial influence on the dependent variable Purchase Decision. Then, simultaneously these four variables have an influence on the Purchase Decision for Skintific products online in Malang City by 75.6% or 0.756.

مستخلص البحث

فريدة، فاصيحة (2024). تأثير خصم السعر، مجانا الشحن وصورة العلامة التجارية وتأثير المشاهير مقابل الشراء قرار منتج سكينتيك عبر الإنترنت (دراسة حول مستهلكي البشرة في مدينة مالانج).

المشرف : كارتيكا أنغرافيني سوديونو بوتري الماجيستر. M.M.

الكلمات الأساسية : خصم السعر ، شحن مجاني ، صورة العلامة التجارية ، مؤيد المشاهير قرار الشراء

يحظى استخدام منصات التجارة الإلكترونية بشعبية متزايدة في إندونيسيا، خاصة في عمليات الشراء عبر الإنترنت. في الفصل الدراسي الأول - 2022، هناك خمسة عناصر تجارية شائعة عبر الإنترنت، أحدها منتجات العناية بالوجه والجسم. منتج العناية بالوجه الذي نما بسرعة مؤخرا هو سكينتيك. تم تقديم سكينتيك في إندونيسيا في أغسطس 2021 ويقال إنها علامة تجارية تركز على منتجات التجميل التي يمكن أن تحسن حاجز البشرة. في إدارة شركته، غالبا ما يحصل سكينتيك على العديد من الجوائز. هذا بالتأكيد لا ينفصل عن العديد من الاستراتيجيات التي تقوم بها الشركة، على سبيل المثال استخدام خصومات الأسعار في مختلف التجارة الإلكترونية، وتقديم الشحن المجاني، وبناء صورة قوية للعلامة التجارية واستخدام مؤيدي المشاهير. لذا، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد "تأثير خصم الأسعار والشحن المجاني وصورة العلامة التجارية ومؤيد المشاهير على قرار شراء منتجات سكينتيك عبر الإنترنت (دراسة حول مستهلكي البشرة في مدينة مالانج)".

أجري البحث بالمنهج الوصفي الكمي. تم إجراء موقع الدراسة في مدينة مالانج مع مجموعة من المستهلكين الذين يستخدمون سكينتيك عبر الإنترنت. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات غير الاحتمالية مع تقنيات أخذ العينات الهادفة. العينات التي سيتم أخذها هي 210 عينة. تم إجراء تحليل البيانات عن طريق تحليل الانحدار الخطي المتعدد وسيتم اختياره افتراضيا مع اختبارات التحديد الجزئي والمتزامن ومعامل التحديد باستخدام IBM SPSS الإصدار 25.

أظهرت النتائج أن كل متغير مستقل (خصم السعر، الشحن المجاني، صورة العلامة التجارية ومؤيد المشاهير) كان له تأثير جزئي على المتغير التابع قرار الشراء. بعد ذلك، تؤثر المتغيرات الأربعة في نفس الوقت على قرار شراء منتجات سكينتيك عبر الإنترنت في مدينة مالانج بنسبة 75.6% أو 0.756.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbelanja *online* melalui *platform* digital seperti *e-commerce*, saat ini menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan dan kelompok umur. Menurut data *Statista Market Insight*, pada tahun 2022 terdapat 178,94 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia dan diperkirakan pada tahun 2027 jumlahnya menjadi 244,67 juta pengguna (Mustajab, 2023), seperti yang terlihat pada Gambar 1.1

Gambar 1.1
Proyeksi pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2018-2027)



Sumber: Data Indonesia.id (2023), diakses pada 13 Oktober 2023.

Adiningsih (2019) mengemukakan *e-commerce* adalah suatu aktivitas menjual dan membeli sesuatu melalui *platform* layanan *online*. Konsep inti dari *e-commerce* adalah perdagangan yang proses pembayarannya menggunakan perantara elektronik yang saling terhubung satu sama lain dalam ruang virtual. Data Kompas

Dashboard menampilkan 5 barang perdagangan terlaris yang di beli masyarakat secara *online* pada semester I – Tahun 2022, yakni sebagai berikut:

Gambar 1.2
Lima Barang Paling Laku di *Online* (Semester I – 2022)



Sumber: *Kompas Dashboard* (2022), diakses pada 13 Oktober 2023.

Pada Gambar 1.2 disebutkan bahwa produk perawatan wajah dan tubuh merupakan barang yang paling sering dibeli oleh pelanggan *e-commerce*. Data tersebut juga menunjukkan, pada Januari hingga Juni 2022, penjualan produk perawatan wajah mencapai hingga 19 juta unit barang. Artinya, saat ini banyak konsumen yang lebih memilih membeli produk perawatan wajah secara *online* atau melalui *e-commerce*. Menurut CNBC Indonesia (2023), dua faktor terpenting yang mendorong pelanggan membeli produk perawatan wajah secara *online* adalah tersedianya promosi yang meliputi *price discount* dan *free shipping*.

Berdasarkan penjelasan diatas, alasan utama konsumen membeli produk perawatan wajah secara *online* adalah adanya *price discount*. Tjiptono & Anastasia (2020) mendefinisikan diskon sebagai penurunan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai reaksi atau respons terhadap aktivitas khusus yang dilakukan oleh pembeli, seperti pembayaran tagihan lebih cepat, pembelian dalam

partai besar, atau pembelian yang dilakukan diluar periode puncak permintaan. Pemberian diskon berpotensi untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan juga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Rahmawati *et al.*, 2020).

Studi oleh Marzuq & Andjarwati (2020); Yosepha, *et al.*, (2021), dan Halik & Mulyanto (2022) menunjukkan pentingnya *price discount* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dampak diskon terhadap keputusan belanja konsumen cukup besar. Di sisi lain, penelitian Prastiwi & Widayanti (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli di supermarket Chandra Tanjung Karang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya *price discount*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *purchase decision* menurut data CNBC Indonesia (2023) adalah adanya *free shipping*. Tjiptono (2018) mendefinisikan gratis ongkos kirim sebagai metode persuasif jangka panjang berdasarkan penggunaan berbagai dorongan yang dapat disesuaikan untuk meningkatkan jumlah barang yang terjual atau jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli, pelanggan tidak akan merasa ragu lagi untuk melakukan pembelian (Auli *et al.*, 2021). Sebagian besar konsumen sering merasa ragu untuk berbelanja secara *online*, hambatan ini muncul ketika pelanggan merasa ditagih terlalu mahal untuk biaya pengiriman, yang terkadang melebihi harga produk yang mereka beli.

Studi oleh Tusanputri & Amron (2021); Putri & Fathorrahman (2022); Febria *et al.*, (2022); dan Niswaningtyas & Hadi (2022) menunjukkan pentingnya

free shipping dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dampak *free shipping* terhadap keputusan belanja konsumen cukup besar. Di sisi lain, penelitian Dukalang *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa keputusan seorang konsumen di Tokopedia tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya *Free Shipping*.

Brand Image juga berdampak pada *purchase decision*. Penelitian Pramudiya & Ajat (2021) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran utama dalam keputusan konsumen untuk membeli. Sehubungan dengan hal ini, penelitian Viedy *et al.*, (2022); Amalia & Alimuddin (2022); Jamila & Salim, (2022) memberikan temuan yang serupa. Menurut Firmansyah (2019), *brand image* adalah pendapat yang dimiliki pelanggan tentang suatu barang atau jasa tertentu. Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu. Asosiasi merek dapat memberikan kontribusi dalam mengingat informasi mengenai produk, terutama dalam konteks pembuatan pesanan pembelian (Firmansyah, 2019). Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian Wijaya & Intan, (2020) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk obat herbal tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Pada saat ini perusahaan diuntut untuk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan mengkomunikasikan produk-produk dengan cara yang jelas dan efisien. Strategi pemasaran akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan khususnya di bidang promosi. Akibatnya, untuk menyasar produk tertentu, produsen menerapkan berbagai strategi agar sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen, diperlukan kreativitas dalam penciptaanya. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan melibatkan tokoh yang memiliki

daya tarik dan kemampuan untuk menarik perhatian banyak orang. Dalam konteks dunia bisnis, pendekatan ini dikenal sebagai *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* ialah seorang selebritas atau narasumber yang mempunyai kemampuan menginspirasi, memotivasi dan mempengaruhi konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang diiklankan kepadanya (Wardani & Muthia 2022). Menurut katadata.co.id (2021) seorang *influencer* (selebritas) merupakan strategi ampuh efektif untuk menjaring minat konsumen agar membeli dan meramaikan *platformnya*. *Impact.com* yang bekerja sama dengan *Cube Asia* memberikan hasil penelitian mengenai “*The Power of Influence – E-Commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*”, yang mengungkapkan bahwa 87% gen Z dan Milenial membeli produk berdasarkan rekomendasi dari seorang *influencer* (selebritas).

Penelitian oleh Ikawati *et al.*, (2021); Muslih *et al.*, (2021); Hasfira *et al.*, (2022); dan Ratnasari *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa keberadaan *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbanding terbalik dengan temuan penelitian Kuhu *et al.*, (2019), ditemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli di Sang Pisang Manado tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kehadiran *celebrity endorser*.

Penelitian ini menggunakan Skintific sebagai objek dalam penelitian. Merujuk pada Gambar 1.2, produk yang banyak di beli secara *online* adalah produk perawatan wajah dan tubuh. Menurut Kompas.id (2023) Skintific merupakan salah satu produk *skincare* terpopuler di Indonesia pada akhir-akhir saat ini. Skintific menjadi *brand skincare* yang mulai mengeluarkan produknya di akhir tahun 2021 dengan tujuan menjadi *brand* nomor satu di Indonesia dan terpopuler. Kompas

dashboard menunjukkan Skintific sebagai peringkat kedua *Top Brand* perawatan wajah dengan total penjualan sebesar Rp 44.4 M sepanjang periode April – Juni 2022. Skintific sukses memenangkan hati pecinta *skincare* di Indonesia, dengan dibuktikan nya melalui Sociolla dan TikTok *Live Awards* menjadikan Skintific sebagai ‘*Brand* Pendatang Baru Terbaik 2022’. *Brand* perawatan wajah ini juga berhasil meraih posisi pertama dalam kategori ‘*Beauty*’ di hampir semua *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, dan *platform* lainnya (Kompas.id, 2023).

Hal tersebut tidak luput dari strategi Skintific dalam memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menawarkan *price discount* melalui *platform e-commerce*. Dengan memberikan *price discount*, pelanggan akan merasa seolah-olah mendapat nilai yang lebih untuk uang yang mereka keluarkan. Selain *price discount*, Skintific juga menggunakan strategi *free shipping*, yang meminimalkan biaya tambahan dan mendorong konsumen untuk segera bertransaksi. Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* misalnya Tasya Farasya juga dapat memberikan daya tarik tambahan, meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Skintific.

Penelitian ini dilakukan di Malang yang didominasi oleh Generasi Z (25,44%) dan Generasi Milenial (25,21%) dari total populasi pada tahun 2020 (Databoks, 2022). Hal ini sesuai dengan usia pelanggan Skintific dan mayoritas pengguna *online shop*, yang berusia antara 18 hingga 42 tahun. Lokasi sampel meliputi lima kecamatan di Kota Malang yakni, Lowokwaru, Sukun, Klojen,

Blimbing, dan KedungKandang. Setiap kecamatan menerima 42 tanggapan, sehingga total 210 tanggapan diperlukan untuk penelitian ini.

Penelitian ini memiliki keterbaruan atau *novelty* melalui berbagai aspek. *Novelty* adalah unsur kebaruan atau temuan dari sebuah penelitian. Penelitian ini memiliki keterbaruan baik dari segi tahun, jumlah variabel, jumlah sampel dan metode penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024, dengan jumlah variabel yang terlibat sebanyak 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat). Dalam jumlah sampel, penelitian ini melibatkan 210 responden yang memberikan dimensi yang lebih luas untuk generalisasi hasil. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, metode ini dilakukan dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang terkumpul sesuai dengan kondisinya, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi secara umum.

Maka dari itu, peneliti ingin menguji hubungan antara *price discount*, *free shipping*, *brand image*, dan *celebrity endorser* dan *purchase decision*. Jadi, peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dipilih, berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, adalah:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*?
2. Apakah *Free Shipping* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*?
5. Apakah *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan pada bagaimana masalah dirumuskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Price Discount* terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Free Shipping* terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*

3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* konsumen Skintific di Kota Malang secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diinterpretasikan berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas:

a) Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini secara teoritis dapat menjadi panduan untuk penelitian dan pengamatan di masa depan, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat dalam hal berikut:

a. Bagi peneliti

Peneliti dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman langsung tentang bagaimana keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* suatu produk.

b. Bagi perusahaan Skintific

Dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan mengenai strategi pemasaran yang cocok, khususnya terkait dengan *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* dalam meningkatkan *Purchase Decision* seorang konsumen.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai usaha peneliti untuk mencari perbandingan dan sekaligus mencari inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu membantu dalam menetapkan posisi dan menunjukkan keaslian dari penelitian yang sedang dilakukan. Referensi kepada penelitian terdahulu disertakan sebagai bentuk perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Ibrahim, 2021). Beberapa penelitian terdahulu telah menggambarkan hubungan antara *price discount*, *free shipping*, *brand image*, *celebrity endorser* dengan *purchase decision*.

Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai acuan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Nama, Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The Role Consumer Delight Moderating the Effect of Content Marketing and Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z</i> (Halik & Mulyanto, 2022)	(X1) <i>Content Marketing</i> (X2) <i>Discount on Online Shopping</i> (Y1) <i>Online Shopping Decision</i> (Y2) <i>Loyalty of Generation Z</i>	Metode penelitian: Kuantitatif Teknik analisis data: <i>Structural Equation Modeling PLS version 3.0 SmartPLS program application</i> Objek penelitian: <i>Generation Z</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Online Shopping Decision</i> secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh <i>Content Marketing</i> dan <i>Price Discount</i> . b) Variabel <i>Loyalty of Generation Z</i> secara langsung tidak dipengaruhi oleh <i>content marketing</i> dan <i>price discount</i> .

		(Z) <i>The Role Consumer Delight</i>	Teknik pengambilan sampel: <i>The incidental sampling technique</i>	
2.	Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan pembelian Konsumen BLIBLI.COM dengan Pajak Sebagai Variabel faktual (Yosepha <i>et al.</i> , 2021)	(X1) Iklan di media sosial (X2) Potongan Harga (Diskon) (Y) Keputusan Pembelian (Z) Pajak	Metode penelitian: Kuantitatif Deskriptif Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda Objek penelitian: Pengikut akun Twitter @blibli.com Teknik pengambilan sampel: Teknik <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh Iklan di media sosial dan diskon. b) Jika variabel <i>factual</i> menggunakan variabel pajak maka tidak terdapat pengaruh signifikan untuk iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian.
3.	Label Produk, Iklan Emosional, dan Diskon serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Marzuq & Andjarwati, 2020)	(X1) Label Produk (X2) Iklan Emosional (X3) Diskon (Y) Keputusan Pembelian	Metode penelitian: Konklusif Kausalitas Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda Objek penelitian: Konsumen minuman Chatime di Jalan Raya Darmo Teknik pengambilan sampel: <i>Non-probability sampling</i> yaitu metode <i>judgmental sampling</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh label produk, iklan emosional, dan diskon b) Variabel diskon pada Chatime memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi	(X1) Standar Mutu (X2) Diskon (X3) Lokasi (Y) Keputusan pembelian	Metode penelitian: Kuantitatif Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda Objek penelitian:	Penelitian ini menunjukkan bahwa: Keputusan pembelian di pengaruhi oleh standar mutu dan lokasi tidak dengan diskon.

	pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri) (Prastiwi & Widayanti, 2019)	kembali buku pendamping Maestro	Guru di sekolah dasar yang pernah menggunakan dan membeli buku pendamping Maestro di Kabupaten Wonogiri Teknik pengambilan sampel: Teknik <i>purposive sampling</i>	
5.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Platform <i>E-Commerce</i> Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee (Niswaningtyas & Hadi, 2022)	(X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) Gratis Ongkir (Y) Keputusan Pembelian	Metode penelitian: Metode <i>explanatory researc</i> (penelitian eksplanatori) Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda Objek penelitian: Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Teknik pengambilan sampel: Teknik <i>multiphase-sampling</i> (sampel bertahap).	Penelitian ini menunjukkan bahwa: Keputusan pembelian di pengaruhi dengan baik dan signifikan oleh <i>online customer review</i> dan gratis ongkir kirim.
6.	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Febria <i>et al.</i> , 2022)	(X1) Gratis Ongkir (X2) <i>Online Customer Rating</i> (Y) Keputusan Pembelian	Metode penelitian: Metode kuantitatif Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda Objek penelitian: Seluruh pengguna Shopee (<i>Infinite</i>) Teknik pengambilan sampel: <i>Non-Probability Sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Keputusan pembelian secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh gratis ongkir dan <i>Online customer rating</i> b) Secara simultan, gratis ongkir dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

7.	Pengaruh <i>Patronage Buying Motives</i> dan Promosi Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Putri & Fathorrahman, 2022)	(X1) <i>Patronage Buying Motives</i> (X2) Gratis Ongkir Kirim (Y) Keputusan Pembelian	Metode penelitian: Metode kuantitatif Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda Objek penelitian: Konsumen yang melakukan pembelian secara online melalui Shopee Teknik pengambilan sampel: <i>Non-Probability Sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh <i>Patronage Buying Motives</i> dan Gratis ongkir kirim.
8.	Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform <i>e-commerce</i> tiktok shop (Viela Tusanputri & Amron, 2021)	(X1) Iklan (X2) Gratis Ongkir (Y) Keputusan Pembelian	Metode penelitian: Metode kuantitatif asosiatif kausal. Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda Objek penelitian: Seluruh pengguna aplikasi TikTok di Kota Semarang Teknik pengambilan sampel: <i>Non-Probability Sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh Iklan dan Program Gratis Ongkir b) Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh Iklan dan Program Gratis Ongkir.
9.	Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia (Dukalang <i>et al.</i> , 2022)	(X1) <i>Flash Sale</i> (X2) <i>Tagline</i> Gratis Ongkir (Y) Keputusan Pembelian	Metode penelitian: Metode kuantitatif Teknik analisis data: Uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22. Objek penelitian:	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Keputusan pembelian konsumen Tokopedia secara parsial dipengaruhi oleh <i>Flash sale</i> b) Keputusan pembelian konsumen Tokopedia secara parsial tidak dipengaruhi oleh <i>Tagline</i> gratis ongkir.

			<p>Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Non-Probability Sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	
10.	<p><i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant pada Remaja (Amalia & Alimuddin, 2022)</i></p>	<p>(X1) <i>Brand Ambassador</i></p> <p>(X2) <i>Brand Image</i></p> <p>(X3) <i>Word of Mouth</i></p> <p>(Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode penelitian: Metode Kuantitatif</p> <p>Teknik analisis data: Analisis regresi linear berganda</p> <p>Objek penelitian: Konsumen produk Lemonilo X NCT Dream yang ada di Indonesia.</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa: Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh tiga variabel yang digunakan, misalnya <i>Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth</i>.</p>
11.	<p><i>The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decision (Jamila & Salim, 2022)</i></p>	<p>(X1) <i>Brand Image</i></p> <p>(X2) <i>Life Style</i></p> <p>(Y) <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Metode penelitian: <i>Descriptive method and verification method</i>.</p> <p>Teknik analisis data: Analisis regresi linear berganda</p> <p>Objek penelitian: Starbucks Coffee Jababeka Cikarang</p> <p>Teknik pengambilan sampel: <i>Random sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Purchase decision Starbucks Coffee Jababeka Cikarang</i> secara parsial dan simultan dipengaruhi oleh <i>Brand image dan life style</i>.</p>
12.	<p><i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan</i></p>	<p>(X1) <i>Brand Image</i></p> <p>(X2) <i>Brand Trust</i></p>	<p>Metode penelitian: Metode pendekatan asosiatif</p> <p>Teknik analisis data:</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa: Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh <i>Brand</i></p>

	Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Viedy <i>et al.</i> , 2022)	(X3) <i>Digital Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda Objek penelitian: Konsumen pada produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i>	<i>image, Brand Trust</i> dan <i>Digital marketing</i> .
13.	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang (Pramudiya & Ajat, (2021)	(X1) Citra Merek (X2) Persepsi Kualitas (Y) Keputusan Pembelian	Metode penelitian: Metode kuantitatif Teknik analisis data: Analisis regresi linear berganda Objek penelitian: Pengguna Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang, Banten Teknik pengambilan sampel: Rumus <i>unknow population</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: Keputusan pembelian produk Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi kualitas.
14.	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i> (Wijaya & Intan, 2020)	(X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) Product Packaging (Y) Purchasing Decision	Metode penelitian: Metode kuantitatif Teknik analisis data: PLS-SEM 3.0 Objek penelitian: Konsumen yang pernah membeli produk obat jamu kemasan dingin. Teknik pengambilan sampel: Purposive random sampling	Penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Purchasing decision</i> tidak dipengaruhi secara langsung oleh <i>brand image</i> tetapi dengan mediasi kepercayaan merek.
15.	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and</i>	(X1) <i>Celebrity Endorser</i>	Metode penelitian: Metode kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Purchase decision</i> secara positif dan signifikan

	<i>Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables</i> (Ratnasari <i>et al.</i> , 2023)	(X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Service Quality</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Teknik analisis data: SPSS 22 and Sobel test Objek penelitian: Konsumen Tokopedia Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling and snowball sampling</i>	dipengaruhi oleh <i>celebrity endorser, brand image</i> dan <i>service quality</i> .
16.	<i>The Influence of Celebrity Endorser on Purchasing Decision for Scarlett Skincare</i> (Hasfira <i>et al.</i> , 2022)	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (Y) <i>Purchasing Decision</i>	Metode penelitian: Metode kuantitatif Deskriptif Teknik analisis data: Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis Objek penelitian: Seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Purchasing decision</i> Scarlett secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh <i>Celebrity endorser</i> .
17.	<i>The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for</i>	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Advertising Attractiveness</i>	Metode penelitian: Metode kuantitatif Teknik analisis data: <i>Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Brand Image</i> secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Advertising Attractiveness</i> .

	<i>Tokopedia Application Users in Samarinda</i> (Ikawati et al., 2021)	(Y1) <i>Brand Image</i> (Y2) <i>Purchase Decision</i>	<i>application version 3.8.9 and using SPSS Version 25</i> Objek penelitian: <i>Tokopedia application users in Samarinda.</i> Teknik pengambilan sampel: <i>The Total Sampling Approach</i>	b) <i>Purchase Decision</i> secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Advertising Attractiveness.</i>
18.	<i>The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decision Through Brand Image as Intervening Variables in "Wardah" Cosmetics</i> (Muslih et al., 2021)	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Product Quality</i> (Y) <i>Purchasing Decision</i> (Z) <i>Brand Image</i>	Metode penelitian: Metode asosiatif Teknik analisis data: Deskriptif presentasi, analisis jalur, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Objek penelitian: Pengguna kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis MSU Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Brand Image</i> di pengaruhi secara parsial positif dan signifikan oleh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Product Quality.</i> b) <i>Purchasing decision</i> di pengaruhi secara parsial positif signifikan oleh <i>Celebrity Endorser.</i> c) <i>Purchasing decision</i> secara parsial tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>Product Quality.</i> d) <i>Purchasing decision</i> dipengaruhi secara parsial positif dan signifikan oleh <i>Brand Image.</i> e) Hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>purchasing decision</i> tidak dipengaruhi secara parsial oleh <i>brand image.</i> f) Hubungan antara <i>product quality</i> dan <i>purchasing decision</i> dipengaruhi secara parsial oleh <i>brand image.</i>
19.	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser,</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap	(X1) <i>Viral Marketing</i> (X2) <i>Celebrity Endorser</i>	Metode penelitian: Metode kuantitatif asosiatif Teknik analisis data:	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Keputusan pembelian Sang Pisang Manado tidak dipengaruhi

	keputusan pembelian di Sang Pisang Manado (Kuhu <i>et al.</i> , 2019)	(X3) <i>Brand Trust</i> (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda Objek penelitian: konsumen yang membeli di Sang Pisang Manado Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental sampling</i>	secara signifikan oleh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> b) Keputusan pembelian Sang Pisang Manado dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Brand Trust</i> c) Keputusan pembelian di Sang Pisang Manado dipengaruhi secara simultan oleh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Trust</i> .
--	---	--	---	---

Sumber: Data di olah oleh peneliti dari berbagai sumber (2023)

Berdasarkan Tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan di bahas selanjutnya, yakni seperti pada Tabel 2.2

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul Penelitian (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>"The Role Consumer Delight Moderating the Effect of Content Marketing and Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z"</i> . (Halik & Mulyanto, 2022)	a. Persamaan penelitian terdapat pada variabel X (<i>Discount</i>) dan pada variabel Y yaitu (<i>Online Shopping Decision</i>) yang digunakan b. Penggunaan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif	a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X1 (<i>Content Marketing</i>), variabel Y2 (<i>Loyalty of Generation Z</i>) yang tidak digunakan dan penggunaan variabel moderasi. b. Teknik analisis data yang digunakan, yakni <i>Structural Equation Modeling PLS version 3.0 Smart PLS Program Application</i>
2.	Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan pembelian Konsumen BLIBLI.COM dengan Pajak Sebagai	a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (Potongan Harga) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang digunakan	a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (Iklan) dan variabel faktual (pajak) yang tidak digunakan

	Variabel faktual (Yosepha <i>et al.</i> , 2021)	<ul style="list-style-type: none"> b. Teknik analisis data yakni, regresi linier berganda c. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> d. Metode penelitian yang digunakan yakni, metode penelitian kuantitatif deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> b. Objek penelitian menggunakan pengikut akun Twitter @blibli.com
3.	Label Produk, Iklan Emosional, dan Diskon serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Marzuq & Andjarwati, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (Diskon) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang digunakan. b. Teknik analisis data, menggunakan regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (Label produk, Iklan Emosional) yang tidak digunakan b. Metode penelitian, yakni konklusif kausalitas c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-Probability Sampling</i> yaitu metode <i>Judmental Sampling</i> d. Objek penelitian, yakni konsumen minuman <i>bubble drink</i> Chatime di Jalan Raya Darmo
4.	Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri) (Prastiwi & Widayanti, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (Diskon) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) b. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif c. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> d. Teknik analisis data, menggunakan regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (standar mutu dan lokasi) yang tidak digunakan b. Objek penelitian menggunakan guru di sekolah dasar yang pernah menggunakan dan membeli buku pendamping Maestro di Kabupaten Wonogiri.
5.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Platform <i>E-Commerce</i> Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee (Niswaningtyas & Hadi, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (gratis ongkir) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan. b. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>online customer review</i>) yang tidak digunakan b. Metode penelitian menggunakan metode <i>explanatory research</i> (penelitian eksplanatori) c. Objek penelitian yakni mahasiswa D4

			Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang d. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>Multiphase Sampling</i> (sampel bertahap)
6.	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Febria <i>et al.</i> , 2022)	a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (gratis ongkir) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan b. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-probability Sampling</i> d. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda	a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>online customer rating</i>) yang tidak digunakan b. Objek penelitian yang digunakan adalah seluruh pengguna Shopee (<i>Infinite</i>)
7.	Pengaruh <i>Patronage Buying Motives</i> dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Putri & Fathorrahman, 2022)	a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (gratis ongkir) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan b. Metode penelitian yakni metode kuantitatif c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-Probability Sampling</i> d. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda	a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>patronage buying motives</i>) yang tidak digunakan b. Objek penelitian menggunakan konsumen yang melakukan pembelian secara <i>online</i> melalui Shopee
8.	Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform <i>e-commerce</i> tiktok shop (Viela Tusanputri & Amron, 2021)	a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (gratis ongkir) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan b. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-probability Sampling</i> c. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda	a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (iklan) yang tidak digunakan b. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal. c. Objek penelitian yang digunakan adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di Kota Semarang
9.	Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap	a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (gratis ongkir) dan	a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X

	Keputusan Pembeli di Tokopedia (Dukalang <i>et al.</i> , 2022)	<p>variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan</p> <p>b. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-probability Sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>d. Teknik analisis data menggunakan Uji Instrument, Uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22</p>	<p>(<i>flash sale</i>) yang tidak digunakan</p> <p>b. Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo</p>
10.	<i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant pada Remaja</i> (Amalia & Alimuddin, 2022)	<p>a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (<i>brand image</i>) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan</p> <p>b. Metode penelitian, menggunakan metode kuantitatif</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></p> <p>d. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda</p>	<p>a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>Brand ambassador, word of mouth</i>) yang tidak digunakan</p> <p>b. Objek penelitian menggunakan produk konsumen produk Lemonilo X <i>NCT Dream</i> yang ada di Indonesia</p>
11.	<i>The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decision</i> (Jamila & Salim, 2022)	<p>a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (<i>brand image</i>) dan variabel Y (<i>purchase decision</i>) yang digunakan.</p> <p>b. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda</p>	<p>a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>life style</i>) yang tidak digunakan</p> <p>b. Metode penelitian, menggunakan Descriptive method and verification method</p> <p>c. Objek penelitian yang digunakan adalah <i>Starbucks Coffee</i> Jababeka Cikarang</p> <p>d. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Random Sampling</i></p>
12.	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina</i> (Viedy <i>et al.</i> , 2022)	<p>a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (<i>brand image</i>) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan</p>	<p>a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>brand trust, digital marketing</i>) yang tidak digunakan</p>

		<ul style="list-style-type: none"> b. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> c. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> b. Metode penelitian, menggunakan metode pendekatan asosiatif c. Objek penelitian menggunakan konsumen pada produk Emina pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi
13.	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang (Pramudiya & Ajat, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (citra merek) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan b. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif c. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (persepsi kualitas) yang tidak digunakan b. Objek penelitian menggunakan pengguna Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang, Banten c. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus <i>unknown population</i>
14.	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i> (Wijaya & Intan, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (<i>brand image</i>) dan variabel Y (<i>purchasing decision</i>) yang digunakan b. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>brand trust and product packaging information</i>) yang tidak digunakan b. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk obat jamu kemasan dingin c. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive random sampling</i> d. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM 3.0
15.	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables</i> (Ratnasari et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (<i>celebrity endorser, brand image</i>) dan variabel Y (<i>purchase decision</i>) yang digunakan b. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif c. Teknik pengambilan sampel (<i>purposive sampling</i>) d. Teknik analisis data menggunakan SPSS 22 and <i>Sobel Test</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>service quality</i>) yang tidak digunakan b. Objek penelitian yang digunakan adalah Konsumen Tokopedia c. Teknik pengambilan sampel (<i>snowball sampling</i>).

16.	<i>The Influence of Celebrity Endorser on Purchasing Decision for Scarlett Skincare</i> (Hasfira et al., 2022)	<p>a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (<i>celebrity endorser</i>) dan variabel Y (<i>purchasing decision</i>) yang digunakan,</p> <p>b. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></p> <p>d. Teknik analisis data yang digunakan yakni menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis</p>	Objek penelitian menggunakan seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar
17.	<i>The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda</i> (Ikawati et al., 2021)	<p>a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (<i>celebrity endorser</i>) dan variabel Y (<i>purchase decision</i>) yang digunakan</p> <p>b. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif</p> <p>c. Teknik analisis data menggunakan SPSS <i>Version 25</i></p>	<p>a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>advertising attractiveness</i>) dan variabel Y (<i>brand image</i>) yang tidak digunakan</p> <p>b. Objek penelitian menggunakan Tokopedia <i>apllication users in Samarinda</i></p> <p>c. Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS Application Version 3.8.9</i></p> <p>d. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>the total Sampling Approach</i></p>
18.	<i>The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decision Through Brand Image as Intervening Variables in "Wardah" Cosmetics</i> (Muslih et al., 2021);	<p>a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (<i>celebrity endorser</i>) dan variabel Y (<i>purchasing decision</i>) yang digunakan.</p> <p>b. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji hipotesis</p>	<p>a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>product quality</i>), variabel Z (<i>brand image</i>) yang tidak digunakan</p> <p>b. Metode penelitian menggunakan metode asosiatif</p> <p>c. Objek penelitian menggunakan</p>

			<p>pengguna Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis MSU</p> <p>d. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i></p>
19.	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser</i>, dan <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado (Kuhu <i>et al.</i>, 2019)</p>	<p>a. Persamaan penelitian terletak pada variabel X (<i>celebrity endorser</i>) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan.</p> <p>b. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda</p>	<p>a. Perbedaan penelitian terletak pada variabel X (<i>Viral marketing</i> dan <i>brand trust</i>) yang tidak digunakan</p> <p>b. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif</p> <p>c. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang membeli di Sang Pisang Manado</p> <p>d. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i></p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari berbagai sumber (2023)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Price Discount*

2.2.1.1 Definisi *Price Discount*

Salah satu bentuk promosi penjualan adalah *Price Discount*. *Price Discount* ialah pengurangan harga produk dari nilai normalnya selama periode tertentu. Dengan memberikan potongan harga pada produk yang sama dengan yang ditawarkan oleh pesaing, *Price Discount* memiliki potensi untuk mengubah pandangan positif pelanggan terhadap produk tersebut dan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahmawati *et al.*, 2020).

Price Discount adalah pengurangan harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan ketika mereka membeli produk atau layanan. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, misalnya diskon jumlah, diskon persentase, atau diskon harga. Diskon dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau

layanan, meningkatkan penjualan atau memberikan nilai keuntungan kepada konsumen. Diskon juga dapat digunakan untuk produk atau layanan yang akan diperbarui atau diganti. Perusahaan harus memiliki kebijakan penetapan harga yang jelas dan mudah untuk diakses. Kebijakan diskon harus mencakup persyaratan yang harus dipenuhi oleh konsumen, jangka waktu diskon, dan prosedur pemberian diskon (Anggraini, 2023).

Kotler & Armstrong (2016), *price discount* adalah pengurangan biaya pembelian selama periode waktu tertentu. Ada berbagai jenis diskon termasuk diskon tunai (*cash discount*) yang menurunkan harga bagi pelanggan yang membayar tagihanya dengan segera. Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) potongan harga adalah suatu bentuk pembayaran yang dilakukan penjual kepada pembeli sebagai sarana negosiasi atau konsesi mengenai syarat-syarat tertentu, seperti pembayaran barang secara cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian yang dilakukan pada periode permintaan puncak.

Dalam perspektif Islam penggunaan diskon (potongan harga) terdapat pada Qs An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (Surah An-Nisa:29)

Dalam Islam, diperbolehkan melakukan transaksi jual beli dengan memberikan diskon, asalkan tidak melibatkan praktik-praktik yang diharamkan seperti penipuan terhadap konsumen, menyebabkan kerugian kepada orang lain, dan sebagainya.

2.2.1.2 Jenis – Jenis *Price Discount*

Price discount merupakan potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas suatu kegiatan tertentu yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya, potongan harga ini bisa berupa uang atau barang, dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan (Noordiana RY & Wilsna, 2019).

Tjiptono (2020) menjelaskan beberapa bentuk dari *price discount*, antara lain:

- a. Diskon kuantitas ialah pengurangan harga yang ditawarkan sebagai bentuk dorongan pembelian dalam jumlah besar dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat mengakibatkan biaya per unit menjadi lebih rendah karena pesanan dan jumlah produk yang lebih besar.
- b. Diskon musiman ialah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli produk di luar jangka waktu yang ditentukan atau pada saat permintaan mencapai puncaknya. Diskon musiman bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mereka akan membeli produk atau layanan yang menurut keterangannya akan dibutuhkan dalam beberapa hari setelah transaksi.

- c. Diskon kas ialah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pembeli yang menyelesaikan pembayaran suatu barang atau jasa dalam jangka waktu singkat yang ditentukan sesuai dengan ketentuan transaksi.
- d. *Trade (functional) discount* atau diskon perdagangan. Diskon jenis ini diberikan oleh produsen kepada distributor yang terlibat dalam distribusi produk sebagai produk sampingan dari pelaksanaan fungsi tertentu, seperti pembelian, penjualan kembali, dan sewa guna.
- e. Harga obral yakni diskon sementara dari daftar harga. Diskon jenis ini bertujuan meningkatkan penjualan dengan cepat. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian pada saat penjual ingin menjual.

Tjiptono (2018) menyatakan bahwa konsumen dapat memperoleh *price discount* karena beberapa alasan, antara lain:

- a. Pembayaran oleh konsumen dilakukan lebih cepat dari perkiraan waktu kedatangan.
- b. Pembelian dilakukan dalam kapasitas besar atau partai besar.
- c. Program diskon yang diberlakukan oleh pihak produsen sendiri.

2.2.1.3 Indikator *Price Discount*

Tjiptono (2018) memberikan 3 indikator yang mencirikan *price discount* yaitu:

1. Besarnya potongan harga

Pelanggan memiliki pendapat yang berbeda tentang diskon tergantung pada harga yang ditetapkan saat menjual produk. Kecenderungan konsumen untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang harga, terlepas dari seberapa tinggi, rendah, atau masuk akal harga tersebut. Ketika konsumen membandingkan harga suatu produk setelah di diskon, kesan mereka terhadap penghematan dan nilai dari harga asli toko sebelum penjualan meningkat.

2. Masa potongan harga

Waktu yang disediakan ketika memberikan diskon. Biasanya, perusahaan tidak memberikan diskon untuk semua produk secara universal. Pemberian diskon disesuaikan dengan jenis produk dan waktu pembelian, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa diskon memberikan nilai tambah yang sesuai bagi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Ragam pilihan produk yang mendapatkan diskon. Jenis produk yang diberikan diskon akan memengaruhi minat beli konsumen, terutama produk dengan merek terkenal dapat meningkatkan tingkat pembelian, berbeda dengan produk yang kurang dikenal oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan indikator *price discount* terdiri atas:

1. Produk melimpah
2. Persaingan pasar
3. Persaingan harga

4. Peningkatan daya beli
5. Memberi keuntungan untuk beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasar dengan biaya yang lebih rendah
7. Pembelian dalam partai besar

Dari beberapa indikator yang dijelaskan oleh Tjiptono (2018) dan Kotler dan Keller (2016), penulis memilih menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Tjiptono (2018) karena indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan *price discount* ketika melakukan pembelian.

2.2.2 Free Shipping

2.2.2.1 Definisi Free Shipping

Tjiptono (2018), *free shipping* diartikan sebagai metode persuasif jangka panjang berdasarkan penggunaan berbagai dorongan yang dapat disesuaikan untuk meningkatkan jumlah barang yang terjual atau jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Penawaran gratis ongkos kirim, sebagai contoh dapat memberikan kenyamanan sehingga konsumen tidak merasa terbebani untuk melakukan pembelian dan akan membuat keputusan pembelian dengan cepat (Auli *et al.*, 2021). Hal ini penting karena banyak konsumen merasa ragu untuk berbelanja *online* karena dikenakan biaya pengiriman, yang terkadang dapat lebih tinggi dari harga barang yang dibeli. Menurut Assauri (2018), penawaran gratis ongkir atau pengiriman gratis merupakan bagian dari promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan minat pembeli, mendorong, dan memberikan motivasi kepada pembeli dalam konteks bisnis atau pembelian tertentu.

Dalam persepektif islam menjelaskan mengenai *free shipping* sebagaimana dalam Firman Allah Surat Yusuf Ayat 72:

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

“Mereka menjawab, “Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) beban unta, dan aku jamin itu.” (QS. Yusuf: 72).

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasanya menurut tafsir Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di, terdapat dua pelajaran yang dapat diambil yaitu dalam bab fiqih *ju’alah* atau sayembara dijelaskan diperbolehkan memberikan upah kepada orang yang melakukan pekerjaan tertentu dan upah dalam sayembara tersebut haruslah ditunaikan, sehingga penjamin dihitung hutang sampai menunaikan upah itu (Astuti, 2020).

2.2.2.2 Indikator *Free Shipping*

Assauri (2018) menjelaskan indikator-indikator *free shipping* terdiri atas:

- a. Perhatian (*Attention*), yang berarti membangkitkan perhatian bagi penggunanya, artinya suatu pesan harus mampu membangkitkan perhatian yang sesuai berdasarkan format dan media yang ditampilkan. Fokus ini bersifat khusus maupun umum yang ditunjukkan kepada pelanggan yang akan ditunjuk sebagai khalayak sasaran.
- b. Ketertarikan (*Interest*), merujuk pada timbulnya rasa keingintahuan konsumen terhadap suatu objek yang dijelaskan oleh pasar tertentu. Pada tahap ini, konsumen membentuk pandangan positif terhadap produk dan merasa terdorong untuk memilikinya.

- c. Keinginan (*Desire*), adalah upaya untuk membujuk konsumen agar menyatakan keinginannya untuk memiliki produk tertentu. Tujuan ini berkaitan dengan motivasi dan preferensi konsumen saat melakukan pembelian produk.
- d. Tindakan (*Action*), merupakan hasil dari keinginan yang kuat dari konsumen, yang menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan yakni keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Priansa (2017), lima indikator yang termasuk dalam indikator *free shipping* adalah sebagai berikut:

- a. Besaran insentif

Besarnya insentif yang ditentukan oleh pemasar dapat membantu reaksi minat pembelian pada konsumen. Jadi, intensifikasi pembelian barang atau jasa harus dilakukan secara minimal dan maksimal, dengan harapan mendapat *feedback* yang baik.

- b. Syarat partisipasi

Konsumen yang ingin mengikuti suatu program dapat melakukannya dengan memahami aturan dan persyaratan. Hal ini juga berlaku pada bidang pemasaran, sehingga program yang di buat dapat memperoleh *feedback* yang positif dari target *audiensnya*.

- c. Jangka waktu pelaksanaan promosi

Waktu yang diperlukan untuk melakukan promosi mempengaruhi pembelian konsumen, jika terlalu sebentar, konsumen tidak bisa membeli ulang dengan harga yang sama, tetapi jika terlalu lama, penjual mengalami

kelemahan dalam menstimulus pembelian. Oleh karena itu masa promosi harus direncanakan dengan matang agar dapat memperoleh *feedback* positif dari pelanggan.

d. Pemilihan fasilitas distribusi promosi

Fasilitas yang terpelihara dengan baik dapat menjadi aset berharga dalam setiap tugas, hal ini juga berlaku untuk fasilitas distribusi. Jika penjual ingin mempromosikan penjualannya, maka pendistribusian barang harus didukung oleh berbagai ekspedisi dan tenaga lainnya.

e. Waktu promosi

Penentuan promosi yang diadakan dapat mempengaruhi respon konsumen, hal ini dapat dilakukan pada saat *event-event* tertentu dengan waktu yang terjadwal, dalam mengefektifkan program promosi yang dilakukan pemasar.

Dari sejumlah indikator yang dijelaskan oleh Assauri (2018) dan Priansa (2017), penulis memutuskan untuk menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Assauri (2018). Pilihan ini didasarkan pada kemampuan indikator tersebut dalam mengukur tingkat ketertarikan konsumen terhadap gratis ongkir kirim saat melakukan pembelian.

2.2.3 Brand Image

2.2.3.1 Definisi Brand Image

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai Persepsi yang muncul dalam pikiran pelanggan saat berinteraksi dengan produk tertentu. Citra

merek adalah kumpulan asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen terkait suatu merek. Asosiasi merek memiliki peran dalam membantu proses mengingat kembali informasi terkait produk, terutama selama tahap pengambilan keputusan pembelian. Menurut Coaker (2021) tanggapan terhadap merek adalah sesuatu yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan pada masa sebelumnya. Menurut Espindola (2020) citra merek dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kotler *et al.*, (2019) dan Kotler & Armstrong (2018) merek lebih dari sekedar nama atau simbol. Sebaliknya, ini berfungsi sebagai jembatan dalam hubungan antara bisnis dan pelanggannya. Mcpheron (2021) dan Wardhana, *et al.*, (2021) menyatakan jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam Islam Nabi Muhamad SAW mengajarkan kita untuk tetap meningkatkan kualitas dan kuantitas terhadap barang/produk yang kita jual, sebagaimana terkandung dalam Kitab Allah Surat Asy-Syuaraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

" Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang benar; Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi " (Asy-Syuaraa: 181-183).

Sesuai dengan ayat tersebut, Islam memberikan hikmah bagaimana menjadi pedagang yang sukses, yang memastikan pelanggannya puas dengan produk atau

layanan yang memenuhi spesifikasi yang diketahuinya. Sesuai dengan petunjuk dalam QS. Asy-Syuaraa ayat 181-183, ketika memberikan sesuatu kepada manusia, hendaknya pengukurannya sempurna dan tidak dikurangi. Ambillah dan berikanlah dengan adil. "Dan timbanglah dengan timbangan yang benar". Selanjutnya kita dapat belajar dari Rasulullah SAW bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah sangat penting. Rasulullah SAW konsisten menjaga sikap positif terhadap dirinya, memastikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dari contoh yang diberikan oleh Rasulullah, kita dapat memahami bahwa menjaga reputasi yang baik di mata konsumen memiliki peran penting dalam memperoleh kepercayaan mereka.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Kotler *et al.*, (2019) menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *brand image*, yaitu:

- a. *Quality* merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *Trustworthy* merupakan pendapat konsumen tentang produk yang mereka konsumsi.
- c. *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- d. *Services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

- e. *Risk* konsumen maupun merupakan potensi manfaat atau kerugian yang yang terkait dengan suatu produk.
- f. *Price* mengacu pada berapa banyak uang yang bersedia dikeluarkan pelanggan untuk produk tertentu.
- g. *Image* mengacu pada merek produk, seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

2.2.3.3 Dimensi-Dimensi *Brand Image*

Sahney (2016) menjelaskan dimensi-dimensi *brand image*, sebagai berikut:

- a. Identitas merek (*brand identity*) mencakup ciri-ciri terkait seperti logo produk, identifikasi perusahaan, paduan warna, bentuk dan desain label, *motto*, serta elemen lainnya. Fungsi identitas suatu merek adalah untuk membantu pelanggan dan pengguna dalam mengevaluasi produk yang berkaitan dengan merek tertentu, memisahkannya dari produk lain, dan memisahkannya dari pesaing merek.
- b. Personalitas merek (*brand personality*) mengacu pada karakteristik unik perusahaan yang membedakannya dari pesaing dalam kategori seperti, kepribadian, status sosial, kreativitas, dan banyak lagi.
- c. Asosiasi merek (*brand association*) mencakup beberapa elemen yang terkait dengan merek tertentu, seperti desain produk yang unik, kampanye *sponsorship*, kampanye pengaruh media sosial, serta simbol dan materi terkait.

- d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) merujuk pada ketika sebuah merek menyediakan barang atau jasa kepada kliennya, merek tersebut berinteraksi dan berkomunikasi dengan mereka. Dalam hal ini, pemain utamanya adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan induk merek, perilaku merek, aktivitas terkait, dan sifat-sifat yang dipengaruhi oleh interaksi merek dengan pelanggan atau klien.

2.2.3.4 Indikator *Brand Image*

Dalam mengukur dimensi *brand image* Kotler & Keller (2016) mengajukan 3 indikator, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek

Citra merek terbentuk melalui kualitas produk yang dimiliki masing-masing merek terkait yang ditampilkan di pasar.

2. Kekuatan asosiasi merek

Adalah tugas pemilik merek untuk mengkomunikasikan identitas mereka melalui taktik pemasaran, promosi, dan periklanan. Kegiatan semacam ini diperlukan untuk menghubungkan merek dengan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memfasilitasi pengenalan merek dengan cepat.

3. Keunikan asosiasi merek

Setiap produk dengan merek tertentu harus memiliki kualitas tertentu yang membedakannya dari produk pesaing.

Sedangkan Tanady *et al.*, (2020) menjelaskan 3 indikator *brand image*, yakni:

1. *Strength of brand association* (Kekuatan merek)

Artinya proses pengumpulan informasi dari suatu merek dan memahami bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

2. *Favorable of brand* (Kesukaan merek)

Favorable of brand di dasarkan pada kesukaan dan keyakinan bahwa suatu produk, suatu merek mempunyai nilai manfaat dan positif bagi mereka.

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan merek)

Hal ini menyiratkan bahwa setiap merek berusaha untuk membangun karakter unik yang membedakannya dari produk pesaing dan memudahkan pengenalan.

Dari beberapa indikator yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) dan Tanady *et al.*, (2020), penulis memilih menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016) karena indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan citra merk (*brand image*) ketika melakukan pembelian.

2.2.4 Celebrity Endorser

2.2.4.1 Definisi Celebrity Endorser

Pada saat ini perusahaan di tuntut untuk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan mengkomunikasikan produk-produk dengan cara yang jelas dan efisien. Strategi pemasaran akan memberikan dampak yang signifikan

terhadap penjualan khususnya di bidang promosi. Akibatnya, untuk menyasar produk tertentu, produsen menerapkan berbagai strategi agar sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen, diperlukan kreativitas dalam penciptaanya. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan melibatkan tokoh yang memiliki daya tarik dan kemampuan untuk menarik perhatian banyak orang. Dalam konteks dunia bisnis, pendekatan ini dikenal sebagai *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* ialah seorang selebritas atau narasumber yang mempunyai kemampuan menginspirasi, memotivasi dan mempengaruhi konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang diiklankan kepadanya (Wardani & Muthia 2022).

Celebrity endorser adalah orang-orang terkenal yang menggunakan *platform* mereka untuk mempromosikan produk sebuah merek dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Bramantya & Jatra, 2016). Contoh dari orang-orang ini termasuk artis, selebriti, dan publik figur. Konsumen seringkali tertarik dengan kehadiran *endorser*, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Komentar positif, sikap positif, atau kualitas pribadi dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen selama proses negosiasi sehingga mempengaruhi penjualan produk yang lebih tinggi. Semakin populer seorang selebriti, seiring dengan semakin banyaknya pengikut, semakin mudah juga dalam mempromosikan produk agar pelanggan mengetahui dan mengingatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), *celebrity endorser* adalah orang yang menggunakan pesona terkenal atau karismatik dalam sebuah iklan dengan tujuan untuk meningkatkan kelayakan di mata konsumen.

Namun, dalam *endorsement* seringkali ditemui kecenderungan untuk melebih-lebihkan kualitas produk atau jasa, bahkan terkadang melakukan penipuan. Pandangan positif terhadap barang/jasa akan muncul ketika iklan tersebut sesuai dengan keadaan sebenarnya produk dan mengandung unsur kejujuran. Oleh karena itu, kepuasan pembeli terhadap pembelian dapat terjamin, dan mereka tidak akan merasa dirugikan oleh praktik yang jujur. Dalam konteks Islam, terdapat kewajiban etis dalam melakukan komunikasi pemasaran, yakni kejujuran. Dalam komunikasi, objektivitas atau kejujuran adalah gaya yang didasarkan pada fakta, sehingga informasi yang disampaikan memiliki kredibilitas dan integritas yang dapat diandalkan. Berikut Ayat Al-Quran yang menjelaskan bagaimana *celebrity endorser* menggunakan komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanannya, yang terdapat dalam QS As-Syuara ayat 84:

وَأَجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ

Artinya: “Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian” (QS As-Syura: 84).

Ayat di atas menerangkan bahwa jadikanlah diri-Ku sebagai buah bibir yang baik dan kesan yang indah bagi umat-umat yang datang setelah aku, sehingga keharumanku tetap tercatat sampai hari kiamat nanti. Informasi yang diperoleh dari *celebrity endorser* harus dilakukan secara akurat dan mencakup kejujuran dari media periklanan.

2.2.4.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Dalam mengukur variabel *Celebrity Endorser* Kotler dan Keller (2016) menggunakan lima indikator khusus untuk menilai efektivitas komunikasi dalam model TEARS. TEARS tersebut terdiri dari:

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness merujuk pada kualitas kejujuran, moralitas, dan keandalan seseorang. Kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam memberikan tanggapan terhadap suatu produk didasarkan pada tingkat kepercayaan, moralitas, serta persepsi mereka terhadap motivasi atau keinginan *celebrity endorser* untuk memberikan ulasan secara objektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator dimensi *Trustworthiness* dari *celebrity endorser* mencakup kejujuran, moralitas, dan keandalan.

2) *Expertise* (Keahlian)

Pengetahuan, pengalaman, atau bakat seorang *endorser* dalam kaitannya dengan suatu produk disebut sebagai keahlian. Jika seorang *endorser* dapat memahami atau memiliki pengetahuan tentang produk, mereka akan memiliki kredibilitas yang lebih besar. Dengan demikian, *endorser* akan lebih persuasif dalam menyampaikan pesan. Dari pendapat Shimp tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa indikator dari dimensi *Expertise* seorang *Celebrity Endorser* adalah pengetahuan, pengalaman, serta keahlian.

3) *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dan penampilan fisik.

Penampilan fisik merupakan hal pertama yang di perhatikan kahalayak ketika seorang *endorser* melakukan tugasnya. *Audience* kemudian akan diidentifikasi untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan produk. Dari uraian yang dijelaskan tersebut penulis menyimpulkan tinggi rendahnya *Physical attractiveness* seorang *Celebrity endorser* dapat dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan lain sebagainya.

4) *Respect* (Kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau diakui sebagai hasil pencapaian pribadi. *Endorser* dipilih karena dapat memberikan *feedback* terhadap suatu produk tertentu. Sehingga minat konsumen terhadap suatu produk sedikit demi sedikit akan meningkat. Berdasarkan informasi yang diberikan, penulis menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya kemampuan untuk dihargai seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari kemampuannya dalam bertindak, keterampilan kepribadiannya, argumentasi politiknya, dan beberapa kualitas lain yang telah di capai.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Istilah "kesamaan" menggambarkan bagaimana *endorser* dan *audiens* memiliki kesamaan dalam hal usia, jenis kelamin, kepribadian, hobi, ras, etnis, status sosial ekonomi, dan karakteristik lainnya. Dalam konteks ini, *celebrity endorser* memiliki kesamaan dengan *audiens* targetnya. Sebagai contoh, kesamaan usia dapat dilihat dari fakta bahwa seorang *audiens* seumurannya dengan selebriti dalam iklan cenderung akan lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

Sedangkan Royan & Frans (2004) menjelaskan indikator variabel *celebrity endorser* menggunakan model VisCAP, model ini memiliki 4 indikator, yakni:

1) *Visibility* (kepopuleran)

Royan & Frans (2004) menyatakan bahwa tingkat keterlihatan (*visibility*) berkaitan dengan seberapa terkenalnya seseorang yang menjadi *celebrity endorser*. Kepopuleran seorang *celebrity endorser* tentunya akan berdampak pada kepopuleran produknya, karena seorang *celebrity endorser* harus memiliki tingkat visibilitas yang tinggi agar dapat diperhatikan oleh khalayak.

2) *Credibility* (kredibilitas)

Keahlian dan objektivitas merupakan dua komponen elemen kredibilitas. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, kemahiran, atau kemampuan seseorang yang terkenal yang mendukung suatu barang atau jasa. Mempengaruhi perilaku konsumen akan lebih mudah bagi seorang *celebrity endorser* yang dianggap kredibel. Lebih banyak fokus ditempatkan pada keahlian *celebrity endorser* dalam menginformasikan kepada publik atau menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada produk atau merek tertentu.

3) *Attraction* (daya tarik)

Istilah "daya tarik" menggambarkan gagasan tentang selebriti pendukung yang dapat menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau merek yang diiklankan. Dua faktor utama yang menjadi dasar dalam hubungan daya tarik ini adalah tingkat ketertarikan dari *audiens* atau konsumen, serta sejauh mana mereka setuju dengan hal tersebut.

4) *Power* (kekuatan)

Pada bagian keempat, elemen *Power* (kekuatan) menggambarkan bahwa seorang *celebrity endorser* harus memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen sehingga mereka mempertimbangkan produk untuk dikonsumsi. Seorang *celebrity endorser* yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku konsumen dapat membuat produk menjadi lebih menarik bagi mereka.

Dari sejumlah indikator yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016) dan Royan & Frans (2004), penulis memutuskan untuk menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016). Pilihan ini didasarkan pada kemampuan indikator tersebut dalam mengukur tingkat ketertarikan konsumen terhadap *celebrity endorser* saat melakukan pembelian.

2.2.5 *Purchase Decision*

2.2.5.1 Definisi *Purchase Decision*

Menurut Irham (2016), *purchase decision* merupakan niat pelanggan untuk memperoleh suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tjiptono (2020) mendefinisikan *purchase decision* sebagai sebuah proses di mana pelanggan memilih barang atau jasa, mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memenuhi kebutuhan, dan pada akhirnya memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Purchase Decision mempertimbangkan beberapa alternatif, dan konsumen memilih satu atau lebih alternatif yang menurut mereka cocok dan berdasarkan

situasi saat ini (Bancin, 2021). Dalam konteks Islam, proses pengambilan keputusan didasarkan pada prinsip-prinsip yang lebih umum yang dapat diterapkan pada berbagai aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam juga menekankan pada kehati-hatian dalam memperoleh informasi, sebagaimana terkandung dalam Kitab Allah Surah Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: " Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu" (QS. Al-Hujurat:6).

Umat Islam disarankan untuk berhati-hati ketika mendapatkan informasi, sesuai dengan ayat yang disebutkan di atas. Selidiki dan cari informasi lebih lanjut jika masalahnya tidak dipahami dengan baik. Pesan ini juga dapat menjadi pengingat bagi umat Islam untuk berhati-hati dalam mengambil keputusan, terutama dalam hal penggunaan atau konsumsi barang. Sebelum melakukan pembelian, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Hal-hal tersebut antara lain menentukan apa yang dibutuhkan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, mengambil keputusan, dan bertindak setelah pembelian.

2.2.5.2 Tahapan Proses *Purchase Decision*

Menurut Kotler *et al.*, (2017), ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian dan benar-benar

melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa langkah-langkah dalam pembelian oleh konsumen dimulai jauh sebelum aksi pembelian terjadi dan membawa dampak setelah pembelian dilakukan. Model pembelian lima tahap menunjukkan bahwa konsumen harus menggunakan lima tahap dalam proses pembelian produk tertentu. Namun hal ini tidak terjadi, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen bisa membalik beberapa tahap. Tahap-tahap pengambilan *Purchase Decision* menurut Kotler *et al.*, (2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pelanggan adalah tahap pertama dalam proses pembelian. Pembeli memahami perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan yang sebenarnya. Penyebab internal, seperti kebutuhan dasar seperti rasa lapar atau haus, dapat memicu kebutuhan, yang kemudian dapat menimbulkan motivasi. Selain itu, faktor dari luar, seperti gangguan dari lingkungan sekitar, juga dapat memengaruhi munculnya kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap kedua dari proses pengambilan keputusan, yang dikenal sebagai pencarian informasi, pembeli merasa terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini, pelanggan mungkin akan lebih memperhatikan atau secara aktif mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi dapat berasal dari berbagai sumber, seperti:

- a. Sumber individu: teman, tetangga, kerabat dan rekan kerja
- b. Sumber bisnis: iklan, kampanye penjualan, pedagang, kemasan produk, situs *web* dan sebagainya.
- c. Sumber terbuka: media *massa*
- d. Sumber dengan pengetahuan langsung: menggunakan, menyelidiki, atau memilih keakraban dengan produk.

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengeluarkan berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan penalaran yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam kasus lain, konsumen cenderung melakukan pembelian *impulsif* atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah ketika pelanggan benar-benar melakukan pembelian barang. Pelanggan biasanya membeli barang yang paling menarik bagi mereka, tetapi ada dua elemen yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pertama, karena pelanggan mungkin terpengaruh oleh pendapat orang lain, perspektif orang lain bisa sangat penting. Yang kedua adalah keadaan tak terduga yang dapat mengubah arah pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Pasca pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan pelanggan dalam menanggapi pembelian, tergantung pada seberapa puas atau tidak puasnya mereka dengan pembelian tersebut. Seberapa efektif atau buruknya suatu produk memenuhi harapan pelanggan menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa tertipu jika produk tidak sesuai dengan harapan mereka, puas jika produk memenuhi atau melampaui harapan mereka.

2.2.5.3 Indikator *Purchase Decision*

Indikator *purchase decision* dapat digunakan untuk menilai kemungkinan dilakukannya suatu pembelian berdasarkan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Selanjutnya menurut menurut Kotler dan Keller (2016), kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dibagi menjadi enam sub cara, yakni sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Konsumen mungkin memilih untuk membelanjakan uang mereka untuk hal-hal lain atau barang dagangan. Bisnis dalam situasi ini harus berkonsentrasi pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan pilihan mereka atau sedang berpikir untuk melakukan pembelian produk.

b. Pemilihan Merek

Pembeli perlu memiliki pemahaman yang jelas mengenai produk apa yang akan mereka beli, mengingat setiap merek memiliki keunikannya sendiri.

Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan terkait produk

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Pelanggan harus memilih toko mana yang akan mereka kunjungi untuk melakukan pembelian. Setiap pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda ketika memilih tempat untuk melakukan pembelian, dan pengalaman ini dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti jarak, biaya, ketersediaan produk, dan banyak lagi.

d. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian sebulan sekali, dua kali seminggu, tiga kali seminggu, atau bahkan setiap hari.

e. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat memprediksi berapa banyak barang, yang berpotensi membutuhkan banyak transaksi, yang akan mereka beli pada satu waktu. Dalam situasi ini, perusahaan harus menyediakan berbagai macam barang untuk memuaskan berbagai keinginan pelanggan mereka.

f. Metode Pembayaran

Pelanggan memiliki kemampuan untuk memilih metode pembayaran yang mereka sukai, yang juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan selama transaksi.

Sedangkan menurut Athur A & Thompson (2016) terdapat empat indikator variabel *Purchase Decision*, yakni:

a. Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk sudah tersedia dan mampu memenuhi kebutuhan mereka serta didapatkan dengan mudah.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli memiliki nilai dan memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk harus sebanding dengan kualitasnya dan sesuai dengan harapan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian

d. Pembelian berulang

Pelanggan merasa senang dengan pengalaman masa lalu, yang memotivasi mereka untuk membuat rencana pembelian di masa depan.

Dari beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dan menurut Athur A & Thompson (2016), penulis memilih menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016). Sebab, indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dan lebih relevan untuk digunakan dalam penelitian ini

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) *price discount* adalah suatu bentuk pembayaran yang dilakukan penjual kepada pembeli sebagai sarana negosiasi

atau konsesi mengenai syarat-syarat tertentu, seperti pembayaran barang secara cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian yang dilakukan di luar jam kerja biasa, atau periode permintaan puncak. Dengan memberikan potongan harga pada produk yang sama dengan yang ditawarkan oleh pesaing, *Price Discount* memiliki potensi untuk mengubah pandangan positif pelanggan terhadap produk tersebut dan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahmawati *et al.*, 2020).

Teori tersebut sejalan dengan penelitian Marzuq & Andjarwati (2020); Yosepha *et al.*, (2021), dan Halik & Mulyanto (2022) menunjukkan bahwa dengan adanya *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dengan pemberian *price discount* dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam hal *purchase decision*.

2.3.2 Pengaruh *Free Shipping* Terhadap *Purchase Decision*

Tjiptono (2018), *free shipping* diartikan Sebagai strategi persuasif langsung yang memanfaatkan insentif yang beragam yang disesuaikan untuk mempercepat pembelian produk atau meningkatkan volume barang yang dibeli oleh pelanggan. Penawaran gratis ongkos kirim, sebagai contoh, dapat memberikan kenyamanan sehingga konsumen tidak merasa terbebani untuk melakukan pembelian dan akan membuat keputusan pembelian dengan cepat (Auli *et al.*, 2021).

Teori tersebut sejalan dengan penelitian Tusanputri & Amron (2021); Putri & Fathorrahman (2022); Febria *et al.*, (2022); dan Niswaningtyas & Hadi (2022) menunjukkan bahwa dengan adanya *free shipping* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen. Bisa ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya *free shipping* yang di tawarkan, maka hal ini dapat memengaruhi konsumen dalam hal *purchase decision*.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai Persepsi yang muncul dalam pikiran pelanggan saat berinteraksi dengan produk tertentu. Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen terkait suatu merek. Asosiasi merek memiliki peran dalam membantu proses mengingat kembali informasi terkait produk, terutama selama tahap pengambilan keputusan pembelian

Teori tersebut sejalan dengan penelitian Pramudiya & Ajat (2021); Viedy *et al.*, (2022); Amalia & Alimuddin (2022); dan Jamila & Salim, (2022) yang menunjukkan dampak besar dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh citra merek yang diciptakan oleh suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

2.3.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision*

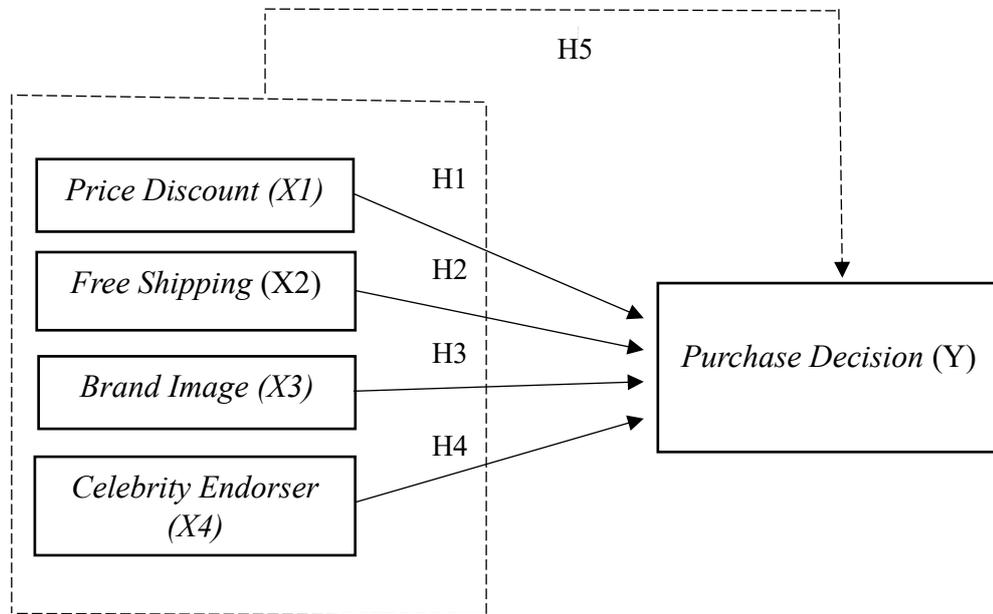
Seorang selebriti atau narasumber yang memiliki kekuatan untuk mengangkat, mendorong, dan membujuk orang untuk membeli produk yang dijual kepada mereka dikenal sebagai *celebrity endorser* (Wardani & Muthia 2022).

Teori tersebut sejalan dengan penelitian Ikawati *et al.*, (2021); Muslih *et al.*, (2021); Hasfira *et al.*, (2022); dan Ratnasari *et al.*, (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, daya tarik yang dirasakan dari suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika seorang individu yang terkenal berperan sebagai duta merek.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018), gagasan yang telah diuraikan berfungsi sebagai landasan bagi seperangkat hubungan antar variabel yang membentuk kerangka konseptual. Penelitian ini akan melihat bagaimana *price discount*, *free shipping*, *brand image*, dan *celebrity endorser* mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasilnya, seperti yang terlihat pada Gambar 2.1, kerangka konseptual dapat dibangun.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Keterangan:



: Garis Uji Parsial



: Garis Uji Simultan

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban jangka pendek yang disarankan untuk menjawab tantangan penelitian yang dihasilkan dari fakta-fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan model konseptual, maka akan dikaji beberapa teori berikut ini:

H1 : *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*

H2 : *Free Shipping* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*.

H3 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*.

H4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*.

H5 : *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekan Penelitian

Metodologi penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Ali *et al.*, (2022), penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang meneliti masalah sosial dengan mengembangkan teori berdasarkan variabel-variabel yang dikumpulkan dan dikenai metode statistik untuk menentukan validitas prediksi generalisasi teori tersebut. Dalam pandangan Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif terkait dengan metode penelitian yang berakar pada positivisme, yang merupakan pendekatan ilmiah atau pengetahuan ilmiah yang memenuhi kriteria ilmiah secara konseptual atau empiris dan objektif, terukur logis, dan sistematis. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, menguji populasi dan sampel, mengevaluasi hipotesis yang telah dibuat, dan menganalisis temuan dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistik.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa dalam penelitian deskriptif kuantitatif, analisis dilakukan dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang terkumpul sesuai dengan kondisinya, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi secara umum. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif *eksplanatori* untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel penelitian dan hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Malang yang didominasi oleh Generasi Z (25,44%) dan Generasi Milenial (25,21%) dari total populasi pada tahun 2020 (Databoks, 2022). Hal ini sesuai dengan usia pelanggan Skintific dan mayoritas pengguna *online shop*, yang berusia antara 18 hingga 42 tahun. Lokasi sampel meliputi lima kecamatan di Kota Malang yakni, Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan KedungKandang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas item atau individu dengan atribut tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dinilai. Sesuai dengan pernyataan ini, populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Skintific yang berdomisili di Kota Malang dan melakukan transaksi secara *online* termasuk dalam populasi penelitian ini. Asnawi & Masyhuri (2011) membagi populasi menjadi dua kelompok berdasarkan jumlahnya:

- a) Populasi terbatas, di mana objek penelitian terletak dalam suatu wilayah tertentu dan memiliki jumlah yang dapat diidentifikasi.
- b) Populasi tidak terbatas, di mana subjek penelitian tidak memiliki batas-batas yang jelas atau jumlah pastinya tidak diketahui.

Penjelasan tersebut, mengarah pada klasifikasi populasi penelitian sebagai populasi tak terbatas karena menyisakan ruang untuk ketidakpastian mengenai jumlah total pelanggan Skintific.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel digambarkan sebagai himpunan dari ukuran dan karakteristik populasi dengan banyaknya unit, sampel dilambangkan sebagai n . Arikunto (2019) juga mengartikan sampel sebagai bagian atau wakil dari populasi yang akan disurvei, dan ini menjadi ukuran oleh nilai dan ciri yang dimiliki oleh suatu populasi.

Tidak diketahui secara pasti berapa banyak orang di Kota Malang yang menggunakan Skintific. Oleh karena itu, peneliti akan menerapkan teknik yang dipaparkan oleh Malhotra (2009) untuk menentukan sampel untuk penelitian ini, yaitu dengan mengalikan jumlah total item pertanyaan dengan 5. Terdapat 42 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, 210 adalah hasil dari 42×5 . Hasilnya, peneliti membutuhkan 210 pengguna Skintific yang merupakan warga Kota Malang dan masuk ke dalam rentang usia milenial dan generasi Z.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Ada dua kategori dalam pengambilan sampel, yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam pengambilan sampel probabilitas. Di antara teknik pengambilan sampel probabilitas adalah pengambilan sampel acak sederhana, pengambilan sampel *klaster* (juga dikenal sebagai pengambilan sampel area), pengambilan sampel acak berstrata proporsional, dan pengambilan sampel acak tidak proporsional. Di sisi lain, pengambilan sampel *non-probabilitas* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Beberapa contoh pendekatan *non-probability sampling* adalah *purposive*, *snowball*, aksidental, jenuh, kuota, dan sampling sistematis (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dipakai adalah *Non-probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* menjelaskan proses pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebagai contoh, dalam penelitian mengenai kualitas makanan, sampel sumber data dipilih dari individu yang memiliki keahlian di bidang makanan, atau dalam penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, sampel sumber data diambil dari individu yang memiliki pengetahuan di bidang politik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kriteria-kriteria khusus yang menjadi dasar untuk pengambilan sampel, yaitu sebagai berikut:

- a. Responden yang berdomisili (bertempat tinggal, bekerja dan menempuh pendidikan) di Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen,

Blimbing, dan KedungKandang). Masing-masing kecamatan di ambil sampel sebanyak 42 responden, dengan total semua sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 210 responden. Seperti pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Spesifikasi Sampel Penelitian

No	Nama Kecamatan di Kota Malang	Presentase	Jumlah Sampel Per Kecamatan
1.	Lowokwaru	20%	42
2.	Sukun	20%	42
3.	Klojen	20%	42
4.	Blimbing	20%	42
5.	KedungKandang	20%	42
Total		100%	210

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

- b. Responden merupakan konsumen Skintific
- c. Responden termasuk dalam generasi Z dan generasi Milenial (18 – 42 Tahun), kriteria usia ini berdasarkan pertimbangan penggunaan *online shop* yang diperuntukkan untuk mulai usia 18 tahun.
- d. Responden pernah melakukan pembelian Skintific pada *platform online*

3.5 Data dan Jenis Data

Data primer dan sekunder adalah dua kategori yang dapat membagi data untuk sebuah penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung melalui pengumpulan data, menurut informasi yang diberikan kepada responden, yang kemudian akan melakukan analisis terhadap data tersebut. Sumber data penelitian ini adalah survei *online* (kuesioner) yang diisi oleh responden, yaitu pelanggan yang membeli produk Skintific. Sugiyono (2019)

mendefinisikan kuesioner sebagai alat pengumpul data dimana responden diberikan pernyataan untuk diisi.

Sementara itu, data sekunder, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) merupakan sumber informasi yang tidak hanya menyediakan data kepada peneliti. Data sekunder diperoleh dari banyak sumber, contohnya dokumentasi dan literatur, yang dapat mendukung penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder di dapat melalui penelusuran literatur penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian, serta literatur-literatur terkait manajemen pemasaran.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) memberikan pengertian terkait metode pengumpulan data. Karena mengumpulkan data adalah tujuan utama penelitian, maka mengumpulkan data untuk sebuah penelitian membutuhkan perencanaan yang matang. Proses pengumpulan data dapat melibatkan sejumlah teknik, tempat, dan sumber informasi. Proses ini juga dapat melibatkan sejumlah metodologi, termasuk survei, observasi, wawancara, dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, kuesioner dan tinjauan literatur atau studi kasus berdasarkan temuan penelitian sebelumnya digunakan sebagai metode pengumpulan data.

a. Kuesioner

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana responden diberikan pertanyaan-pertanyaan spesifik untuk dijawab atau diberikan informasi yang luas. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dan disebarkan yang sifatnya

tertutup untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *free shipping*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* Skintific secara *online*.

b. Studi Pustaka

Peneliti juga akan melakukan studi pustaka yang bertujuan untuk melengkapi data penelitian yang mengacu pada wacana-wacana pustaka sebagai referensi dalam penelitian. Menggunakan tinjauan pustaka atau pencarian data untuk menemukan informasi lebih lanjut yang relevan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur data, di mana responden diberikan daftar pertanyaan tertutup untuk dijawab. Terdapat skala interval dari 1 sampai 5 untuk menilai pertanyaan tertutup tersebut. Menurut Sugiyono (2019), rentang interval suatu pengukuran dapat diketahui dengan menggunakan skala pengukuran agar dapat memberikan data kuantitatif. Skala *Likert* dipilih oleh penulis untuk menentukan kebenaran dari skala kuesioner. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *skala Likert* adalah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepedulian, persepsi, dan pemahaman seseorang atau kelompok terhadap keadaan sosial. Ketika menggunakan *skala Likert*, maka variabel yang perlu dikuantifikasikan diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat komponen instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skors
STS	Sangat Tidak setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2018) menjelaskan definisi operasional variabel sebagai penjelasan secara menyeluruh tentang apa yang harus dipahami dan bagaimana cara menerapkan suatu variabel atau konsep untuk mencapai tujuan tertentu. Komponen-komponen instrumen penelitian termasuk dalam definisi operasional variabel. Variabel independen dan variabel dependen adalah dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1 Variabel Independen

Sugiyono (2019) menjelaskan variabel independen sebagai variabel bebas yang memiliki dampak pada atau bertanggung jawab atas perubahan dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini *price discount* (X1), *free shipping* (X2), *brand image* (X3), dan *celebrity endorser* (X4) sebagai variabel independen.

3.8.2 Variabel Dependen

Selain itu, Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini biasa disebut sebagai variabel terikat. *Purchase Decision* (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Item
<i>Price Discount</i> (X1)	X1.1 Besarnya potongan harga (Tjiptono, 2018)	Berdasarkan harga yang ditetapkan saat penjualan suatu produk, konsumen memiliki pandangan mereka sendiri terhadap diskon. Cara konsumen menilai harga (apakah tinggi, rendah, atau wajar) sangat berpengaruh pada keinginan mereka untuk membeli.	X1.1.1 Saya senantiasa membeli produk Skintific, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon X1.1.2 Saya tertarik melakukan pembelian Skintific secara <i>online</i> jika mendapat diskon yang besar
	X1.2 Masa potongan harga (Tjiptono, 2018)	Waktu yang disediakan ketika memberikan diskon. Biasanya, perusahaan tidak memberikan diskon untuk semua produk secara universal. Pemberian diskon disesuaikan dengan jenis produk dan waktu pembelian.	X1.2.1 Setiap melakukan pembelian Skintific, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon X1.2.2 Saya akan melakukan pembelian Skintific jika masa waktu berlakunya diskon akan segera berakhir.
	X1.3 Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Tjiptono, 2018)	Ragam pilihan produk yang mendapatkan diskon. Jenis produk yang diberikan diskon akan memengaruhi minat beli konsumen, terutama produk dengan merek terkenal dapat meningkatkan tingkat pembelian, berbeda dengan produk yang kurang dikenal oleh konsumen	X1.3.1 Saya tertarik membeli produk Skintific jika terdapat diskon, karena merasa lebih hemat X1.3.2 Saya senang jika Skintific menawarkan diskon
<i>Free Shipping</i> (X2)	X2.1 Perhatian (Assauri, 2018)	Membangkitkan perhatian bagi penggunanya, artinya suatu pesan harus mampu membangkitkan perhatian yang sesuai berdasarkan format dan media yang ditampilkan.	X2.1.1 Adanya gratis ongkir pada pembelian Skintific secara online mampu menarik perhatian saya X2.1.2 Gratis ongkir yang sering di tawarkan pada pembelian online Skintific membuat saya teringat akan promosinya
	X2.2 Ketertarikan (Assauri, 2018)	Timbulnya rasa keingintahuan konsumen terhadap	X2.2.1 Adanya gratis ongkir membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian

		suatu objek yang dijelaskan oleh pasar tertentu. Pada tahap ini, konsumen membentuk pandangan positif terhadap produk dan merasa terdorong untuk memilikinya.	produk Skintific secara online X2.2.2 Adanya gratis ongkir pada pembelian Skintific secara online memiliki daya tarik tersendiri
	X2.3 Keinginan (Assauri, 2018)	Upaya untuk mendorong calon konsumen agar merasakan keinginan untuk memiliki suatu produk.	X2.3.1 Pengiriman gratis membangkitkan keinginan saya untuk melakukan pembelian produk Skintific secara online X2.3.2 Membeli produk yang saya inginkan dari Skintific ketika saya memiliki voucher gratis ongkir kirim
	X2.4 Tindakan (Assauri, 2018)	Hasil dari keinginan kuat pelanggan, yang membuat mereka memutuskan untuk membeli produk yang diberikan.	X2.4.1 Membeli produk Skintific ketika saya memiliki voucher gratis ongkir kirim X2.4.2 Saya akan membeli produk lain dari Skintific untuk memenuhi syarat nominal transaksi mendapatkan gratis ongkir kirim
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1 Keunggulan Asosiasi Merek (Kotler & Keller, 2016)	Keunggulan produk merek terkait yang membuatnya menonjol di pasar membantu membentuk citra mereknya.	X3.1.1 Saya merasa produk Skintific mudah diingat dan akrab dibenak konsumen X3.1.2 Saya merasa timbul kebanggaan saat menggunakan produk Skintific
	X3.2 Kekuatan Asosiasi Merek (Kotler & Keller, 2016)	Pemilik merek bertanggung jawab untuk menyampaikan identitas merek melalui berbagai metode seperti iklan, promosi, atau strategi pemasaran lainnya.	X3.2.1 Saya merasa produk Skintific memiliki reputasi merek yang sangat baik di mata konsumen X3.2.2 Saya merasa produk Skintific memiliki kualitas yang baik
	X3.3 Keunikan Asosiasi Merek (Kotler & Keller, 2016)	Setiap produk dari merek tertentu seharusnya memiliki nilai unik yang membedakannya dari produk pesaing	X3.3.1 Saya merasa produk Skintific memiliki keunikan baik dari segi merek ataupun kemasan produk X3.3.2 Saya merasa produk Skintific memiliki banyak jenis produk perawatan

			wajah yang sesuai dengan kebutuhan
<i>Celebrity Endorser</i> (X4)	X4.1 <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) (Kotler & Keller, 2016)	Merujuk pada kualitas kejujuran, integritas, dan keandalan seseorang. Kemampuan seorang <i>celebrity endorser</i> dalam memberikan tanggapan terhadap suatu produk didasarkan pada tingkat kepercayaan, integritas, serta persepsi mereka terhadap motivasi atau keinginan <i>celebrity endorser</i> untuk memberikan ulasan secara objektif	X4.1.1 <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan Skintific menyampaikan pesan iklan produk dengan sangat meyakinkan X4.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> terlihat jujur saat menyampaikan pesan iklan produk Skintific
	X4.2 <i>Expertise</i> (Keahlian) (Kotler & Keller, 2016)	Mengacu pada pengetahuan, keahlian, atau kemampuan yang dimiliki oleh endorser produk. Jika seorang endorser dapat memahami atau memiliki pengetahuan tentang hal yang didorong, mereka akan memiliki kredibilitas yang lebih besar.	X4.2.1 <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific memiliki <i>product knowledge</i> yang baik X4.2.2 <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan memiliki pengalaman dalam mengiklankan sebuah produk
	X4.3 <i>Attractiveness</i> (Daya tarik fisik) (Kotler & Keller, 2016)	Mengacu pada sesuatu yang menarik secara visual sehubungan dengan cita-cita kelompok tertentu dan atribut fisik. Ketika seorang endorser memenuhi perannya, audiens pertama-tama tertarik pada penampilan fisiknya.	X4.3.1 <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific memiliki daya tarik fisik yang baik. X4.3.2 <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific sudah populer (dikenal) oleh publik dan sering muncul di berbagai media.
	X4.4 <i>Respect</i> (Kualitas dihargai) (Kotler & Keller, 2016)	Atribut yang dihargai atau diakui sebagai hasil dari kesuksesan seseorang. Endorser dipilih berdasarkan kemampuan mereka untuk menawarkan umpan balik produk. agar minat konsumen	X4.4.1 <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific memiliki prestasi yang baik dalam bidangnya, misalnya di dunia <i>entertainment</i> . X4.4.2 <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific mempunyai kepribadian yang menarik.

		terhadap suatu produk semakin meningkat	
	X4.5 <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan target audience) (Kotler & Keller, 2016)	Mengacu pada sejauh mana kesamaan antara pemberi dukungan dan audiens, baik dari segi usia, jenis kelamin, kepribadian, hobi, ras, etnis, kelas sosial, atau karakteristik lainnya.	X4.5.1 <i>Celebrity Endorser</i> pada Skintific juga memiliki kebutuhan yang sama pada perawatan wajah / <i>skincare</i> . X4.5.2 <i>Celebrity Endorser</i> pada Skintific memiliki kebutuhan yang sama untuk menjaga wajah mereka.
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y1 Pemilihan Produk (Kotler & Keller, 2016)	Konsumen dapat memilih untuk membeli barang tersebut atau menggunakan uang mereka untuk hal lain.	Y1.1 Manfaat dan komposisi bahan yang digunakan oleh produk Skintific menjadi alasan saya untuk melakukan pembelian. Y1.2 Skintific memiliki banyak varian yang mengharuskan saya untuk memilih jenis produk mana yang akan dilakukan pembelian.
	Y2 Pemilihan Merek (Kotler & Keller, 2016)	Pembeli perlu memiliki pemahaman yang jelas mengenai produk apa yang akan mereka beli, mengingat setiap merek memiliki keunikannya sendiri	Y2.1 Promosi Skintific yang dilakukan oleh <i>celebrity</i> dirancang untuk meningkatkan kepercayaan pada produk ini. Y2.2 Skintific memiliki reputasi merek yang baik.
	Y3 Pemilihan Tempat Penyalur (Kotler & Keller, 2016)	Pelanggan harus memilih toko mana yang akan mereka kunjungi untuk melakukan pembelian. Setiap pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda ketika memilih tempat untuk melakukan pembelian, dan pengalaman ini dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti jarak, biaya, ketersediaan produk, dan banyak lagi.	Y3.1 Harga produk Skintific membantu saya dalam memutuskan pembelian sebab harga yang ditawarkan terjangkau. Y3.2 Produk Skintific bisa dibeli dengan mudah sebab ketersediaan produk yang lengkap.
	Y4 Waktu Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Preferensi konsumen terhadap waktu pembelian dapat bervariasi, baik itu pembelian harian, mingguan, dua kali seminggu, tiga kali	Y4.1 Saya membeli produk Skintific setidaknya setiap 1 bulan sekali Y4.2 Saya memiliki produk Skintific yang dibeli lebih dari dua kali

		seminggu, atau bahkan bulanan.	
	Y5 Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Ada kemungkinan pelanggan mengantisipasi berapa banyak barang yang akan mereka beli pada waktu tertentu, terkadang dalam banyak transaksi.	Y5.1 Saya membeli produk Skintific secara <i>online</i> sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan. Y5.2 Saya membeli produk Skintific sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.
	Y6 Metode Pembayaran (Kotler & Keller, 2016)	Pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang mereka sukai, yang juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan selama transaksi.	Y6.1 Transaksi pembelian produk Skintific dapat dilakukan dengan mudah. Y6.2 Metode pembayaran produk Skintific telah mengikuti perkembangan digitalisasi teknologi saat ini. Misalnya menggunakan dompet digital.

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari berbagai sumber (2023)

3.9 Uji Instrument

Sugiyono (2018) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai suatu alat untuk meneliti fenomena alam maupun sosial. Alat untuk analisis data dalam penelitian adalah kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang merupakan alat pengumpulan data utama. Kuesioner disusun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang diteliti. Selain itu, skala *Likert* akan digunakan untuk menilai instrumen yang diberikan kepada responden.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menjamin keabsahan suatu item pertanyaan atau pernyataan sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian. Menurut

Sugiyono (2018) "Valid" berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk memverifikasi apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa data yang peneliti kumpulkan memiliki tingkat validitas yang tinggi dan data yang peneliti kumpulkan dengan data yang secara alamiah ada pada objek penelitian tidak berbeda secara mencolok. Menemukan keabsahan instrumen yang digunakan untuk menentukan variabel yang diinginkan adalah tujuan dari uji validitas. Jika temuan uji validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur tujuan penelitian secara akurat, maka instrumen tersebut dianggap layak. Sangat penting untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur variabel-variabel yang dituju karena penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Perangkat lunak SPSS Versi 25.0 digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini. Output SPSS pada tabel "*Correlations*" dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas item pertanyaan. Validitas setiap item pertanyaan dapat dinilai dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* r -hitung lebih tinggi dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2013).

Uji validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) merupakan salah satu metode yang digunakan dalam uji validitas, digunakan untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat memvalidasi sebuah variabel, jika setiap indikator berperan sebagai penilai variabel, maka akan menampilkan nilai *factor loading* yang tinggi. Selain itu ada beberapa ketentuan yang harus terpenuhi misalnya, ketentuan validitas item pertanyaan diperoleh dari angka KMO MSA $> 0,5$ dan signifikansi $< 5\%$ ($< 0,05$). Kemudian, hanya membentuk 1 *component* (faktor) pada

component matrix dengan melihat faktor *loading* (Kusnendi, 2008). Kriteria valid dalam analisis CFA atau dapat dikatakan valid jika *factor loading* > 0.30 . Hal ini juga di ungkapkan oleh Hair *et al.*, (2010) berdasarkan jumlah sampel.

Tabel 3.4
Kriteria Valid Nilai *Factor Loading*

<i>Factor Loading</i>	<i>Jumlah Sampel</i>
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Jadi, batas nilai *factor loading* yang digunakan adalah 0,40 atau > 0.40 .

3.9.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018) menjelaskan uji reliabilitas sebagai alat pengukur seberapa stabil dan konsisten seperangkat fakta atau hipotesis. Data yang tidak dapat diandalkan dapat menghasilkan hasil yang salah dan menghambat penyelidikan lebih lanjut. Jika alat pengukur dapat secara konsisten memberikan hasil dalam jangka waktu yang lama, maka alat tersebut dapat diandalkan. Setelah uji validitas selesai, uji reliabilitas sering kali dilakukan dengan mengevaluasi klaim atau pertanyaan yang telah terbukti valid. Jika *Cronbach's alpha* berada di antara 0,50 dan 0,60 maka hal tersebut dianggap cukup. 0,60

dipilih oleh peneliti sebagai koefisien reliabilitas dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kriteria untuk pengujian reliabilitas:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* (α) instrumen lebih dari 0,60 ($>0,60$), maka instrumen tersebut dianggap *reliable* atau terpercaya.
- b. Jika instrumen yang diuji memiliki nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,60 ($< 0,60$), maka dianggap tidak terpercaya atau tidak *reliable*.

3.10 Metode Analisis Data

Perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0 digunakan untuk memproses data dalam penelitian. Analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, dan pengujian hipotesis adalah metode analisis yang digunakan.

3.10.1 Statistik Deskriptif

Proses mengubah data penelitian ke dalam format yang lebih mudah dipahami dan dievaluasi dikenal sebagai statistik deskriptif. Menyajikan ringkasan, tata letak, dan pengaturan data dalam bentuk numerik dan grafik adalah tujuan tabulasi. Statistik deskriptif biasanya digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan pemahaman tentang variabel yang diteliti dan memberikan informasi tentang sifat-sifat variabel penelitian. Tugas-tugas yang berhubungan dengan statistik deskriptif seperti mencari *mean* (rata-rata) (Wahyuni, 2020).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Sesuai dengan persyaratan yang diberikan dalam uji regresi linier, sangat penting untuk melakukan uji asumsi klasik sebelum memulai uji hipotesis. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mencari kesalahan dalam model regresi yang digunakan untuk penelitian. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas merupakan tiga komponen dari uji asumsi klasik ini (Sugiyono, 2014).

3.10.2.1 Uji Normalitas

Mengetahui apakah distribusi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam persamaan regresi mendekati normal atau tidak merupakan tujuan dari uji normalitas, menurut Sugiyono (2019). Persamaan regresi dianggap baik jika distribusi dari dua kategori data mendekati normal. Berikut ini pilihan yang dibuat dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*:

- a) Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (>0.05), menunjukkan bahwa data terdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<0.05), maka data dianggap tidak terdistribusi secara normal.

3.10.2.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menggunakan uji multikolinearitas untuk memastikan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi

atau tidak. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Tingkat toleransi dan lawannya VIF, dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas. Batas toleransi sering kali ditetapkan pada 0,1, yang diterjemahkan sebagai batas VIF 10 (Hair *et al.*, 1998). Kerangka pengambilan keputusan uji multikolinieritas didasarkan pada hal-hal berikut:

- a) Apabila VIF (*Variance Inflation Factors*) > 10 , maka terindikasi adanya multikolinieritas.
- b) Apabila VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka terindikasi tidak adanya multikolinieritas atau bebas multikolinieritas.

3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan dalam konteks model regresi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian antar variabel. Sebuah model regresi dianggap homoskedastisitas jika terdapat variasi residual antar data yang tetap. Jika bervariasi antar pengamatan, dikatakan heteroskedastis. Akibatnya, jika model regresi menunjukkan homoskedastisitas daripada heteroskedastisitas, maka model regresi tersebut dikatakan baik. *Scatter Plot* digunakan sebagai cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah dasar analisisnya:

- 1) Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, seperti bergelombang, melebar kemudian

menyempit kemudian melebar kembali, maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini tidak menggunakan uji linearitas dan uji autokorelasi, sebab uji linearitas telah tercakup dalam analisis regresi linier berganda, yang secara khusus dirancang untuk mengevaluasi sifat linear pada sebaran data antara variabel X dan Y. Selain itu, penggunaan uji autokorelasi diabaikan dalam konteks penelitian ini, sebab uji tersebut umumnya digunakan untuk menganalisis hubungan antar anggota serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada rentang waktu yang berbeda. Karena penelitian ini tidak termasuk dalam kategori *times series*, maka penggunaan uji autokorelasi dianggap tidak relevan dan tidak perlu untuk keperluan analisis data.

3.10.3 Uji Hipotesis

Sugiyono (2019) menjelaskan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sering kali dinyatakan sebagai pertanyaan. Kata "sementara" mengacu pada fakta bahwa solusi yang diberikan pada saat ini masih bergantung pada teori yang relevan, bukan pada kenyataan empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data.

Analisis hipotesis regresi linear berganda digunakan untuk mengungkapkan hubungan antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Dengan

menggunakan uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan uji koefisien determinasi (R²), pengujian hipotesis dilakukan dalam penelitian ini untuk menilai *price discount*, *free shipping*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui regresi linier berganda, dengan mengaplikasikan uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan uji koefisien determinasi (R²).

3.10.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018) menjelaskan regresi linier berganda di manfaatkan peneliti untuk memastikan ada tidaknya variabel dependen (naik turunnya) atau ada tidaknya dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen seperti *Price Discount* (X₁), *Free Shipping* (X₂), *Brand Image* (X₃) dan *Celebrity Endorser* (X₄). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *Purchase Decision* (Y). Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel *Purchase Decision*

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Price Discount*

β_2 : Koefisien regresi *Free Shipping*

β_3 : Koefisien regresi *Brand Image*

β_4 : Koefisien regresi *Celebrity Endorser*

- X_1 : Variabel *Price Discount*
 X_2 : Variabel *Free Shipping*
 X_3 : Variabel *Brand Image*
 X_4 : Variabel *Celebrity Endorser*
 e : *Error/Sisa*

3.10.3.2 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menilai sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2018).

a) Hipotesis:

H_0 : Tidak memiliki pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

H_a : Memiliki pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

b) Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika nilai signifikansi lebih dari $\alpha = 5\%$ atau jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 5\%$, maka dianggap variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_a diterima jika terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang ditunjukkan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 5\%$, maka H_a diterima.

3.10.3.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan antara semua variabel independen dan dependen. Selain itu juga menentukan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* diuji secara simultan terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2018). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji hipotesis secara simultan dengan uji F adalah 5% atau 0,05.

a) Hipotesis:

Ho (Hipotesis nol): Tidak ada pengaruh simultan antara *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap *Purchase Decision*.

Ha (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh simultan antara *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap *Purchase Decision*.

b) Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Ha diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 5\%$, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.10.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Ukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen disebut koefisien determinasi (R^2), atau *R Square*. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara memadai ketika nilai R^2 mendekati 1. Sebaliknya, jika R^2 sama dengan 0, berarti varians variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan Skintific

Skintific di perkenalkan sebagai *brand skincare* asal Kanada, dan disebut-sebut sebagai singkatan *Skin* dan *Scientific* yang dibuat oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, namun menurut data dari BPOM RI produk ini di buat oleh industri kosmetik China dengan nama produsennya *Guandong Essence Daily Chemical Co. Ltd.* Di Indonesia, produk ini diimpor oleh PT *May Sun Yuan* di Jakarta Barat. *Brand* ini dikenalkan pertama kali pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia (Kumparan, 2023). Perusahaan Skintific merupakan perusahaan yang fokus pada kosmetik yang dapat memperbaiki *skin barrier*, seperti yang dinyatakan, semua jenis kulit, bahkan kulit sensitif, dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk Skintific karena produk ini dibuat dengan komponen aktif murni seperti *ceramide* dan bahan kimia aktif lainnya. Pemilik merek ini ingin menawarkan produk perawatan wajah berkualitas tinggi dengan teknologi mutakhir seperti *Trilogy Triangle Effect* atau *TTE* (Kompas.id, 2023).

Skintific mulai masuk pasar di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021. Skintific awalnya memasarkan beberapa produk di Indonesia misalnya pelembab, masker wajah, toner wajah, serum dan pembersih wajah (Kumparan, 2023). Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk Skintific ini, produk – produk yang di pasarkan oleh *brand* ini juga semakin beragam misalnya, *cushion*, *sunscreen*, *foundation*, dan *facial wash*. Meski harga yang ditawarkan dari produk

ini cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lokal di Indonesia, yakni berkisar antara Rp. 80.000 (*sunscreen spray* SPF50 PA++++) sampai dengan Rp. 250.000 (*Skintific Salicylic Acid Anti Acne Serum*) namun popularitas Skintific terus meningkat karena manfaat dan kualitas yang diberikan merek tersebut. Keunggulan produk Skintific yang dapat diperoleh konsumen berdasarkan *review online* antara lain, kemampuannya dalam mengatasi permasalahan kulit secara efektif dengan meningkatkan dan melindungi pelindung kulit pada wajah. Beberapa produknya tidak hanya membantu mencerahkan kulit tetapi juga memperbaiki teksturnya.

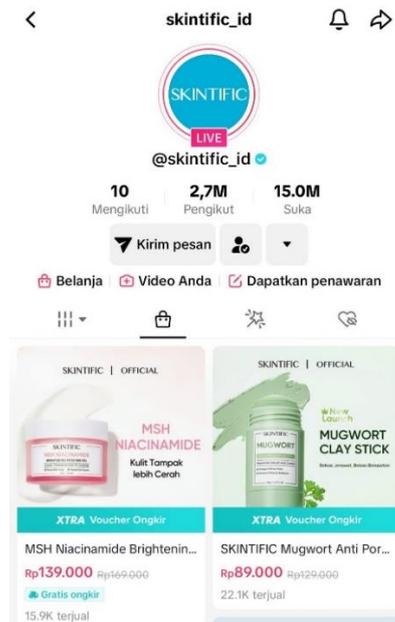
Dalam menjalankan perusahaanya Skintific juga sering mendapatkan penghargaan. Prestasi Skintific dalam kurun waktu satu tahun terbukti melalui penerimaan tujuh penghargaan bergengsi, termasuk gelar "*Moisturizer*" dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan penghargaan TikTok *Live* pada tahun 2022, membuktikan pencapaian Skintific hanya dalam waktu satu tahun. Selain itu, produk perawatan mata Skintific, *360o Crystal Massager Lifting Eye Cream*, membawa pulang penghargaan "Perawatan Mata Terbaik" dari *Sociolla Awards*. Pada tahun yang sama, Skintific dinobatkan sebagai "Merek Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh *Sociolla* dan *TikTok Live Awards*. Karena popularitas barang-barang ini, Skintific sekarang menjadi pemimpin dalam kategori kecantikan (TOP 1) di hampir semua situs *e-commerce* Indonesia, termasuk *Shopee*, *Tokopedia*, dan lainnya (Kompas.id, 2023).

4.1.2 Strategi Pemasaran

Skintific menggunakan strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya. Media sosial dan *e-commerce* adalah dua saluran yang digunakan Skintific untuk operasi semacam ini. Saat ini, media sosial adalah *platform online* yang paling banyak digunakan oleh bisnis untuk memasarkan produk mereka. Hal ini karena semakin banyak orang dari berbagai latar belakang menggunakan media sosial. TikTok dan Instagram adalah dua *platform* media sosial yang digunakan Skintific untuk mengiklankan produknya.

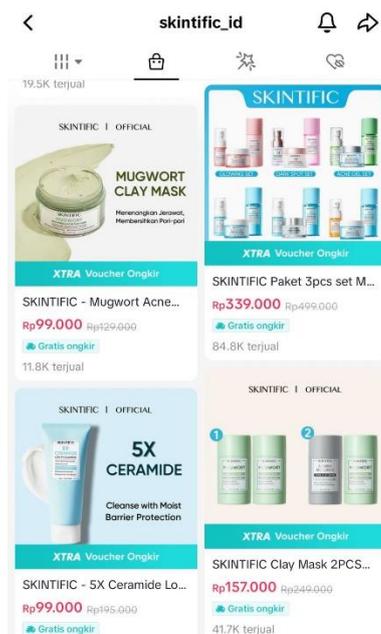
TikTok adalah *platform* jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh Skintific. TikTok digunakan karena dianggap dapat menyebarkan informasi lebih cepat dan luas dibandingkan *platform* media sosial lainnya. Akun TikTok Skintific (@skintific_id) memiliki 2,7 juta pengikut per 12 Januari 2024. Sebagai perusahaan produk kecantikan yang relatif muda di Indonesia, Skintific telah aktif memperkenalkan produknya menggunakan *platform* media sosial TikTok. Produk Skintific, *5x Ceramide Moisturizer*, telah mendapatkan banyak popularitas di media sosial TikTok, seperti yang ditunjukkan oleh dua kemenangannya di TikTok *Live Awards* 2022 sebagai "Pelembap Terbaik" dan "Merek Pendatang Baru Terbaik 2022." Skintific secara aktif memasarkan produknya melalui berbagai promosi penjualan melalui TikTok Shop, salah satu elemen media sosial dari *platform* tersebut. Promosi ini termasuk menawarkan pengiriman gratis, memberikan *price discount* dengan jenis musiman misalnya promo tanggal kembar (12.12, 1.1, 2.2) dan penawaran khusus Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional).

Gambar 4.1
Akun Media Sosial TikTok Skintific (@Skintific_id)



Sumber: TikTok Skintific, diakses pada 12 Januari 2024.

Gambar 4.2
Penawaran *Price Discount* dan *Free Shipping* oleh Skintific di TikTok Shop



Sumber: TikTok Skintific, diakses pada 12 Januari 2024.

Instagram adalah *platform* media sosial lain yang digunakan Skintific selain TikTok. Skintific menggunakan akun *Instagram* dengan 770 ribu pengikut, @skintificid, untuk memposting informasi tentang produknya, termasuk detail fitur dan keunggulan setiap item serta promosi yang dapat dimanfaatkan pelanggan melalui *platform* TikTok Shop atau *E-Commerce* lainnya. Dalam memberikan penawaran informasi Skintific melakukan kerja sama dengan beberapa *celebrity* yang biasanya disebut sebagai *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* ini bertujuan untuk memengaruhi konsumen yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. *Celebrity Endorser* yang digunakan Skintific misalnya Nicholas Saputra, Refal Hady, Tasya Farasya, Rachel Venny, Raline Shah, Sabrina Chairunnisa, Hanum Mega, Nanda Arsyinta, dan lain-lain.

Gambar 4.3

Akun Media Sosial Instagram Skintific (@skintificid)



Sumber: Instagram Skintific, diakses pada 12 Januari 2024

Gambar 4.4
Penggunaan *Celebrity Endorser* yang digunakan Skintific di Instagram



Sumber: Instagram Skintific, diakses pada 12 Januari 2024.

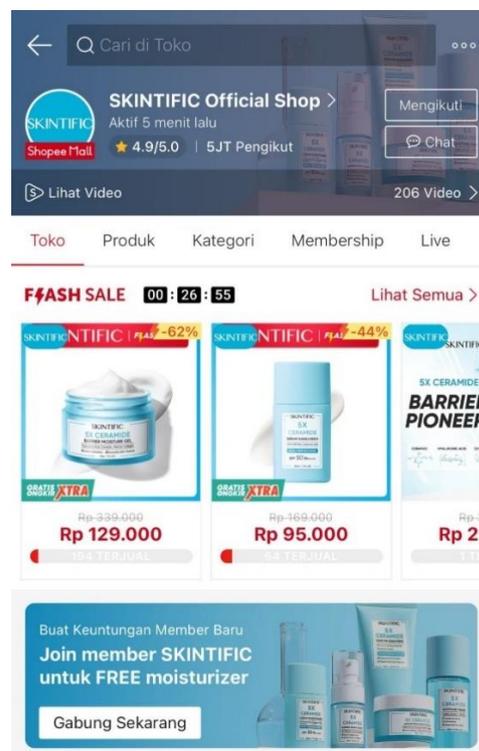
Disamping menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya, Skintific juga menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Di era digital ini, *e-commerce* adalah *platform* yang digunakan perusahaan untuk memasarkan barang mereka. Shopee dan Tokopedia adalah dua *platform e-commerce* utama yang menguasai pasar Indonesia, dengan 2,35 miliar dan 1,25 miliar pengunjung setiap tahunnya berdasarkan data dari Databoks (2024).

Shopee sebagai situs *e-commerce* dengan 2,35 miliar pengunjung di tahun 2023, tidak diragukan lagi digunakan oleh Skintific sebagai *platform* untuk menjual produknya melalui berbagai promosi yang tersedia. Produk Skintific berhasil meraih posisi teratas di kategori kecantikan berkat Shopee. Skintific memiliki 5 juta pengikut dan rating bintang 4.9 dari 5.0 di situs Shopee. Melalui

berbagai promosi penjualan, seperti potongan harga, *bundling* produk, dan penambahan *tagline* "Tasya Farasya Approved" pada gambar produk, Skintific secara aktif memasarkan produknya di Shopee, sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Skintific.

Gambar 4.5

Akun *E-Commerce* Shopee Skintific (@SKINTIFIC Official Shop)



Sumber: Shopee Skintific, diakses pada 12 Januari 2024.

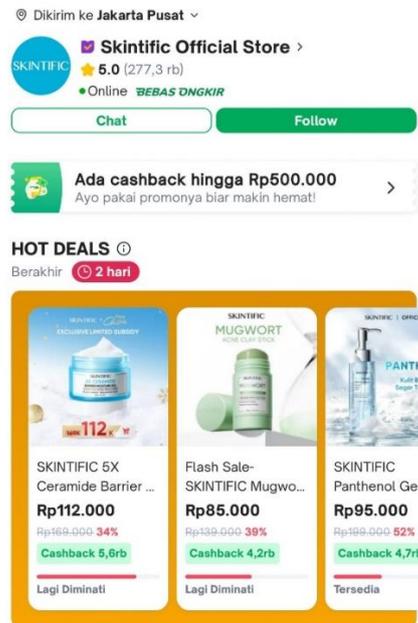
Gambar 4.6
Pemberian *Price Discount* dan *Tagline* “Tasya Farasya Approved”
oleh Skintific di Shopee



Sumber: Shopee Skintific, diakses pada 12 Januari 2024.

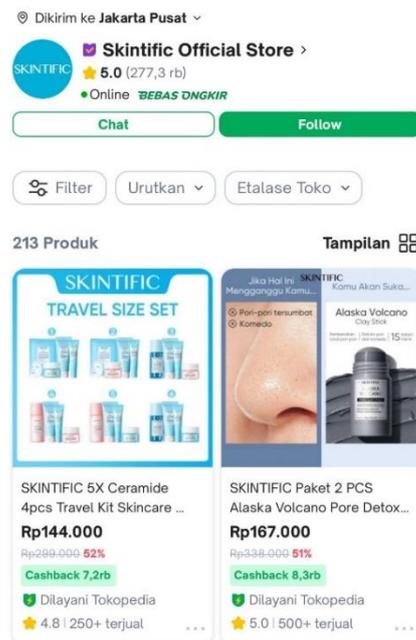
Selain Shopee, Tokopedia termasuk *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebesar 1,25 Miliar sepanjang 2023. Hal ini tentu di manfaatkan oleh Skintific untuk memasarkan produknya. Di Tokopedia produk-produk Skintific juga meraih penghargaan sebagai TOP 1 *Beauty Category* dengan peringkat rating yang sempurna yakni 5.0/5.0. Skintific di Tokopedia juga menawarkan beberapa diskon harga dan gratis ongkir, seperti pada gambar 4.7 di bawah ini.

Gambar 4.7
Akun Tokopedia Skintific (@Skintific Official Store)



Sumber: Tokopedia Skintific, diakses pada 12 Januari 2024.

Gambar 4.8
Pemberian *Free Shipping* dan *Price Discount* oleh Skintific di Tokopedia



Sumber: Tokopedia Skintific, diakses pada 12 Januari 2024.

Penggunaan *price discount* oleh Skintific memiliki beberapa jenis strategi yang dilakukan, misalnya diskon musiman (promo tanggal kembar dan promo Harbolnas), diskon kuantitas (promo *bundling* produk) dan jenis diskon harga obral (*flash sale*). Jenis-jenis diskon tersebut sering digunakan oleh Skintific bahkan digunakan setiap hari. Hal ini sesuai berdasarkan *halokataalks.com* (2023) bahwa, Skintific sangat sering memberikan diskon besar-besaran kepada konsumennya bahkan hampir setiap hari, dengan tujuan untuk memikat hati pelanggan untuk membeli produknya.

4.1.3 Logo

Logo adalah simbol khas dari suatu perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang atau layanan. Atau sebagai identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.

Gambar 4.9

Logo Perusahaan Skintific



Sumber: Skintific (2024)

4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum diberikan untuk memberikan gambaran singkat mengenai keadaan atau latar belakang responden yang menjadi sampel penelitian. Responden penelitian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, kecamatan (domisili Kota Malang), pekerjaan, pendapatan, intensitas jumlah pembelian *skincare* dalam 1 bulan, intensitas jumlah dana yang dikeluarkan untuk pembelian *skincare* setiap bulan nya, pemilihan *platform* yang sering digunakan dalam melakukan pembelian Skintific, keadaan atau waktu yang akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian Skintific secara *online*, jenis diskon harga yang menarik perhatian konsumen, pemilihan sumber informasi gratis ongkir, pendapat konsumen (*brand image*) dari produk Skintific, pemilihan seorang *celebrity endorser* yang paling menarik bagi konsumen Skintific, dan pemilihan produk Skintific yang sering dilakukan pembelian oleh konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 210 responden. Responden penelitian ini adalah pelanggan Skintific yang pernah melakukan pembelian secara *online* dan merupakan penduduk Kota Malang yang tinggal, bekerja, dan menempuh pendidikan di lima kecamatan Kota Malang yakni, Lowokwaru, Sukun, Blimbing, Klojen, dan Kedungkandang. Responden berasal dari kelompok usia generasi Z (18-26 tahun) dan generasi milenial (27-42 tahun).

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan, sebab dalam penggunaan *skincare* atau perawatan wajah tidak lagi

terbatas pada gender tertentu, melainkan semakin merangkul semua individu. Produk Skintific ini mengandung bahan aktif murni seperti *Ceramide* dan bahan aktif lainnya yang baik dan aman digunakan untuk semua jenis kulit sampai dengan jenis kulit yang sensitif tanpa memandang jenis kelamin. Dari 210 responden pada penelitian ini, mendapat proporsi jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	54	25,7%
2.	Perempuan	156	74,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 156 responden perempuan memiliki persentase 74,3%, sedangkan 54 responden laki-laki memiliki persentase 25,7%. Fakta bahwa responden perempuan lebih cenderung menggunakan Skintific dapat dijelaskan oleh data ini. Sebab secara umum, perempuan lebih cenderung lebih terlibat dalam rutinitas perawatan kulit yang melibatkan berbagai produk Skintific misalnya masker wajah, *cushion*, *foundation*, *sunscreen* dan lain-lain. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh norma sosial yang melekat pada pandangan kecantikan dan perawatan diri, dimana perempuan sering kali lebih terpapar pada tekanan untuk menjaga kulit agar tetap sehat dan segar.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dikategorikan menjadi 2 generasi, yakni generasi Z (18 – 26 tahun) dan generasi Milenial (27 – 42 tahun), kriteria usia ini berdasarkan pertimbangan

penggunaan *online shop* yang diperuntukkan untuk mulai usia 18 Tahun. Berikut data karakteristik responden berdasarkan usianya.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 – 26 Tahun (Generasi Z)	105	50%
2.	27 – 42 Tahun (Generasi Milenial)	105	50%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia 18 – 26 Tahun (Generasi Z) sebanyak 105 orang dengan persentase 50% dan responden berusia 27 – 42 Tahun (Generasi Milenial) sebanyak 105 orang dengan persentase 50%. Informasi ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan di Kota Malang, di mana pada tahun 2020 Generasi Z mendominasi dengan persentase sebesar 25,44%, sedangkan Generasi Milenial mencapai 25,21% dari total penduduk kota tersebut. Distribusi yang hampir identik antara kedua kelompok generasi ini mencerminkan proporsi yang seimbang di antara Generasi Z dan Generasi Milenial dalam struktur populasi Kota Malang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan (Domisili Kota Malang)

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan kecamatan (Domisili Kota Malang). Kota Malang memiliki 5 kecamatan yakni Lowokwaru, Klojen, Kedungkandang, Sukun, dan Blimbing. Berikut data karakteristik responden berdasarkan Kecamatan (Domisili Kota Malang).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan (Domisili Kota Malang)

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Lowokwaru	42	20%
2.	Sukun	42	20%
3.	Klojen	42	20%
4.	Blimbing	42	20%
5.	Kedungkandang	42	20%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat penyebaran responden yang merata di antara lima kecamatan di Kota Malang. Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedungkandang memiliki total 42 responden yang mewakili 20% dari total responden. Distribusi responden ini sesuai dengan lokasi penelitian yang mencakup kelima kecamatan tersebut di Kota Malang.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini juga dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan dalam responden ini seperti mahasiswa, PNS, karyawan swasta, wiraswasta, *freelancer*, belum bekerja, dan lainnya. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Belum Bekerja	2	1,0%
2.	Mahasiswa	130	61,9%
3.	PNS	12	5,7%
4.	Karyawan Swasta	31	14,8%

5.	Wiraswasta	22	10,5%
6.	<i>Freelancer</i>	13	6,2%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang belum bekerja sebanyak 2 orang dengan persentase 1,0%, sebagai mahasiswa sebanyak 130 orang dengan persentase 61,9%, sebagai PNS sebanyak 12 orang dengan persentase 5,7%, sebagai karyawan swasta sebanyak 31 orang dengan persentase 14,8%, sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang dengan persentase 10,5% dan sebagai *freelancer* sebanyak 13 orang dengan persentase 6,2%. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden yang paling banyak melakukan pembelian Skintific secara *online*, dibandingkan seorang PNS, karyawan swasta, wiraswasta, *freelancer* atau yang lainnya.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, responden dikelompokkan menjadi empat kelompok sesuai dengan kategorisasi BPS yang mengelompokkan pendapatan penduduk ke dalam empat kelompok. Responden dengan pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan diklasifikasikan sebagai pendapatan sangat tinggi, sedangkan responden dengan pendapatan antara Rp. 2.500.001 hingga Rp. 3.500.000 per bulan diklasifikasikan sebagai pendapatan tinggi. Responden dengan pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp. 1.500.001 hingga Rp. 2.500.000 diklasifikasikan sebagai berpenghasilan menengah, sedangkan mereka yang berpenghasilan rata-rata per bulan sebesar Rp. 1.500.000 atau kurang

diklasifikasikan sebagai berpenghasilan rendah. Informasi di bawah ini menunjukkan karakteristik responden menurut tingkat pendapatan mereka.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 1.500.000	118	56,2%
2.	Rp. 1. 500.001 - Rp. 2. 500.000	46	21,9%
3.	Rp. 2. 500.001 - Rp. 3.500.000	26	12,4%
4.	Di atas Rp. 3.500.000	20	9,5%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

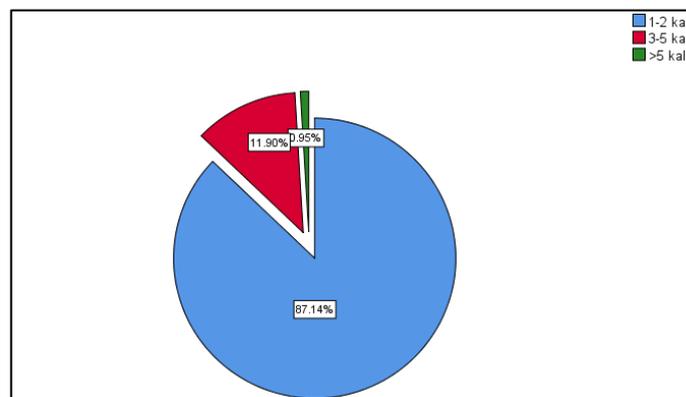
Data Tabel 4.5 menyajikan temuan bahwa mayoritas responden (118 orang, atau 56,2% dari total responden) memiliki pendapatan rendah (≤ Rp. 1.500.000). Responden dengan pendapatan menengah (antara Rp. 1.500.001 dan Rp. 2.500.000) terdiri dari 46 orang, atau 21,9% dari total responden. Sebanyak 26 responden atau 12,4% dari total responden memiliki pendapatan tinggi (antara Rp. 2.500.001 hingga Rp. 3.500.000), sementara 20 responden atau 9,5% dari total responden memiliki pendapatan yang sangat tinggi (di atas Rp. 3.500.000). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian produk Skintific secara online lebih dominan dilakukan oleh responden dengan pendapatan rendah (≤ Rp. 1.500.000).

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Jumlah Pembelian *Skincare* dalam satu Bulan

Karakteristik responden berdasarkan intensitas jumlah pembelian *skincare* dalam satu bulan mencakup variasi kebiasaan konsumen dalam merawat kulit. Beberapa responden mungkin menunjukkan kecenderungan untuk menjadi pembeli

skincare yang aktif, dengan melakukan pembelian produk secara rutin dalam satu bulan. Sementara itu, ada juga responden yang mungkin memiliki intensitas pembelian yang lebih rendah, menunjukkan kecenderungan untuk membeli *skincare* hanya ketika diperlukan. Berikut data karakteristik responden berdasarkan intensitas jumlah pembelian *skincare* dalam 1 bulan.

Gambar 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Jumlah Pembelian
***Skincare* (1 Bulan)**



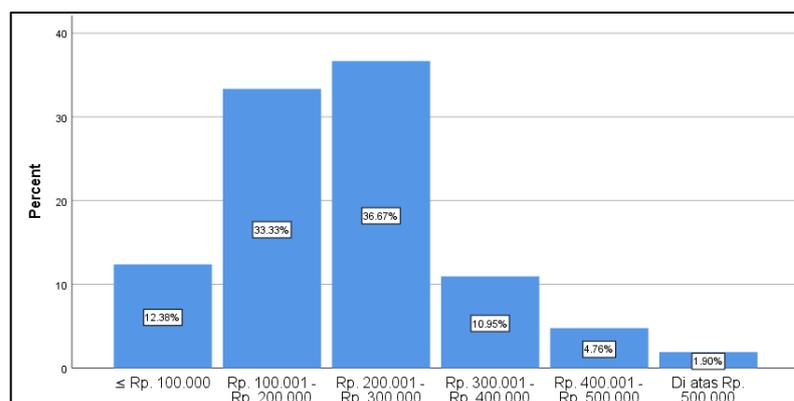
Sumber: Data di olah peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.10 dapat dilihat bahwa 87,14% responden melakukan jumlah pembelian *skincare* 1-2 kali dalam satu bulan, 11,90% responden melakukan jumlah pembelian *skincare* 3-5 kali dalam satu bulan, dan 0,95% responden melakukan jumlah pembelian *skincare* sebanyak >5 kali dalam satu bulan. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian produk *skincare* dengan frekuensi 1-2 kali dalam satu bulan. Hal ini mencerminkan pola pembelian yang konsisten namun tidak terlalu sering, mungkin disesuaikan dengan kebutuhan dan siklus penggunaan produk *skincare*.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Dana yang Dikeluarkan Untuk Pembelian *Skincare* dalam Satu Bulan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah dana yang dikeluarkan untuk pembelian *skincare* dalam satu bulan menunjukkan variasi signifikan dalam tingkat pengeluaran. Sebagian responden mungkin menonjol sebagai konsumen *skincare* berpengeluaran tinggi, yang cenderung mengalokasikan dana yang besar untuk berbagai produk perawatan kulit. Di sisi lain, ada responden yang mungkin mengelola anggaran mereka dengan lebih hati-hati, memilih produk *skincare* dengan harga yang lebih terjangkau atau membatasi pembelian mereka sesuai dengan ketersediaan dana. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jumlah dana yang dikeluarkan untuk membeli *skincare* dalam 1 bulan.

Gambar 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Dana yang Dikeluarkan Untuk Pembelian *Skincare* dalam Satu Bulan



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.11 dapat dilihat bahwa, 36,67% responden mengeluarkan *budget* atau dana sebesar Rp. 200.001 - Rp. 300.000 untuk pembelian *skincare* dalam satu bulan, 33,33% responden mengeluarkan *budget* atau dana

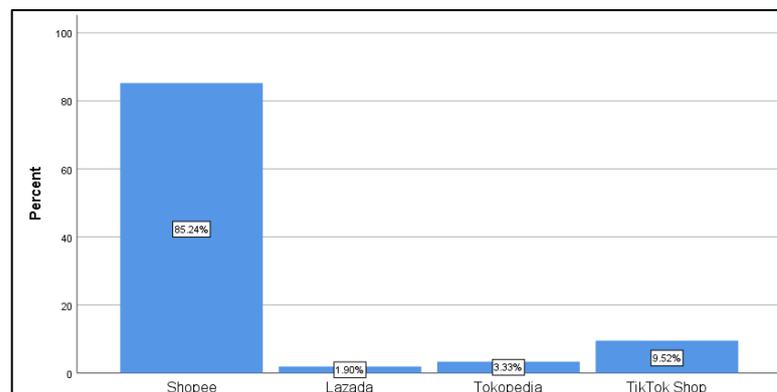
sebesar Rp. 100.001 - Rp. 200.000 untuk pembelian *skincare* dalam satu bulan, 12,38% responden mengeluarkan *budget* atau dana sebesar \leq Rp. 100.000 untuk pembelian *skincare* dalam satu bulan, 10,95% responden mengeluarkan *budget* atau dana sebesar Rp. 300.001 - Rp. 400.000 untuk pembelian *skincare* dalam satu bulan, 4,76% responden mengeluarkan *budget* atau dana sebesar Rp. 400.001 - Rp. 500.000 untuk pembelian *skincare* dalam satu bulan, dan 1,90% responden mengeluarkan *budget* atau dana diatas Rp.500.000 untuk pembelian *skincare* dalam satu bulan. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk mengalokasikan *budget* atau dana yang berkisar antara Rp. 200.001 - Rp. 300.000 dalam pembelian produk *skincare* dalam satu bulan. Karakteristik ini mencerminkan bahwa sejumlah besar konsumen memiliki kesadaran anggaran dan memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kisaran harga tersebut. Responden dengan preferensi *budget* ini mungkin mencari produk dengan keseimbangan antara kualitas dan harga yang terjangkau. Pilihan ini juga dapat mencerminkan upaya untuk memastikan keberlanjutan dalam merawat kulit tanpa melebihi batas anggaran yang telah ditetapkan.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Pembelian Skintific Secara Online

Karakteristik responden berdasarkan *platform* pembelian Skintific secara *online* mencerminkan keberagaman dalam preferensi konsumen dalam mengakses produk perawatan kulit. Sebagian besar responden mungkin menunjukkan keterbukaan terhadap teknologi dan kenyamanan berbelanja *skincare* secara *online*

melalui berbagai *platform*, seperti situs *web* resmi, aplikasi seluler, atau *platform e-commerce*. Berikut data karakteristik responden berdasarkan *platform* pembelian Skintific secara *online*.

Gambar 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform* Pembelian Skintific Secara *Online*



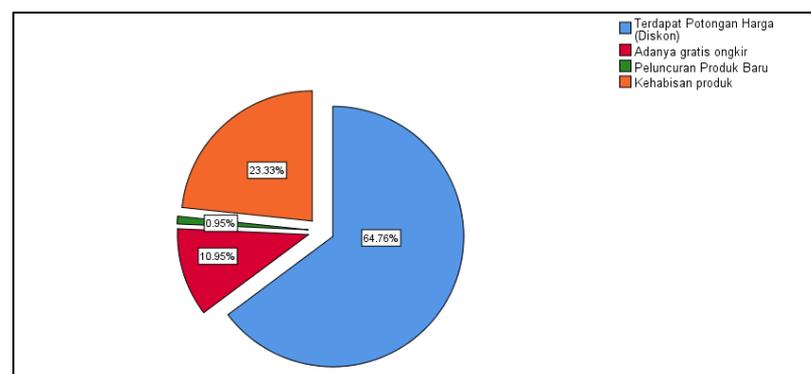
Sumber: Data di olah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 4.12 dapat dilihat bahwa, 85,24% responden melakukan pembelian Skintific pada *platform* Shopee, 9,52% responden memilih melakukan pembelian Skintific pada *platform* TikTok Shop, 3,33% responden memilih melakukan pembelian Skintific pada *platform* Tokopedia, dan 1,90% responden memilih melakukan pembelian Skintific pada *platform* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah responden menunjukkan kecenderungan untuk lebih memilih melakukan pembelian produk Skintific melalui *platform* Shopee. Preferensi ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penawaran promosi dan diskon yang sering kali ditawarkan oleh Shopee.

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Perencanaan Pembelian Skintific Secara *Online*

Karakteristik responden berdasarkan waktu perencanaan pembelian produk Skintific secara *online* mencerminkan pola kesadaran dalam pengambilan keputusan konsumen. Sebagian responden mungkin menonjol sebagai konsumen yang cermat dan terencana, merencanakan pembelian *skincare* dengan jauh-jauh hari atau memanfaatkan penawaran diskon atau promosi khusus, serta mengikuti jadwal perilisan produk baru dari Skintific. Di sisi lain, ada juga responden yang mungkin lebih spontan, melakukan pembelian *skincare* secara *impulsif* atau ketika merasa membutuhkan produk tertentu. Berikut data karakteristik responden berdasarkan waktu perencanaan pembelian Skintific secara *online*.

Gambar 4.13
Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Perencanaan
Pembelian Skintific Secara *Online*



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

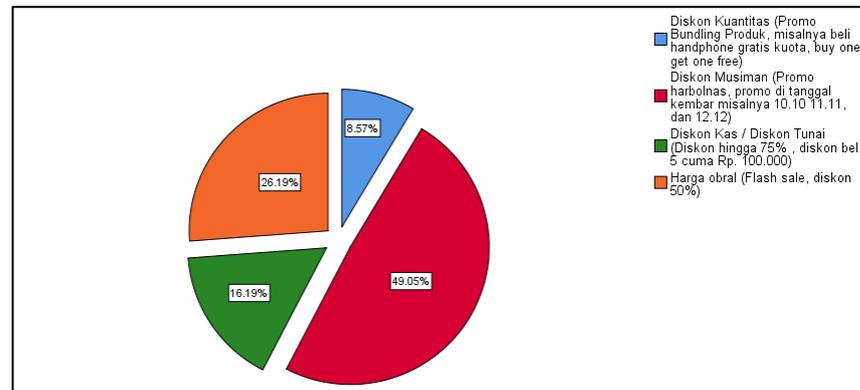
Berdasarkan Gambar 4.13 dapat dilihat bahwa, 64,76% responden akan melakukan pembelian Skintific secara *online* jika terdapat potongan harga (diskon), 23,33% responden akan melakukan pembelian Skintific secara *online* jika kehabisan produk, 10,95% responden akan melakukan pembelian Skintific secara

online jika terdapat gratis ongkir, dan 0,95% responden akan melakukan pembelian Skintific secara *online* jika terdapat peluncuran produk baru. Maka dapat disimpulkan bahwa, sejumlah responden menunjukkan kecenderungan membeli produk Skintific ketika terdapat potongan harga atau diskon yang tersedia. Responden yang memilih untuk memanfaatkan potongan harga sering kali mencari kesempatan untuk mendapatkan produk Skintific dengan harga lebih terjangkau, yang dapat meningkatkan daya beli. Potongan harga ini dapat memainkan peran penting dalam merangsang keputusan pembelian, menginspirasi konsumen untuk mencoba produk baru atau bahkan meningkatkan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Diskon Harga (*Price Discount*) yang Menarik Bagi Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan jenis diskon harga (*price discount*) yang menarik bagi konsumen menggambarkan variasi preferensi dalam memilih penawaran yang paling menguntungkan. Sebagian responden mungkin lebih tertarik pada diskon kuantitas (promo *bundling* produk, misalnya beli *handphone* gratis kuota, *buy one get one free*). Disisi lain, ada responden yang lebih cenderung tertarik pada diskon Musiman (promo *harbolnas*, promo di tanggal kembar misalnya 10.10 11.11, dan 12.12), atau responden yang lebih tertarik dengan penawaran jenis diskon harga yang lainnya. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis diskon harga (*price discount*) yang menarik bagi konsumen.

Gambar 4.14
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Diskon Harga yang Menarik Bagi Konsumen



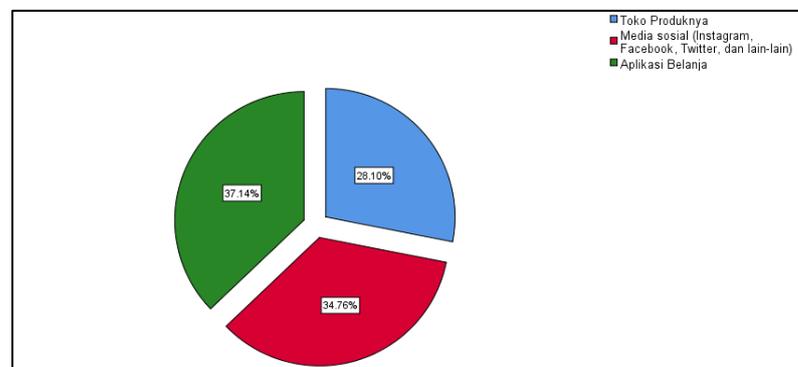
Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan Gambar 4.14 dapat dilihat bahwa, 49,05% responden lebih tertarik pada jenis diskon harga musiman (promo Harbolnas, promo di tanggal kembar misalnya 10.10 11.11, dan 12.12), 26,19% responden tertarik pada jenis diskon harga obral (*flash sale*, diskon 50%), 16,19% responden tertarik pada jenis diskon Kas / Diskon Tunai (Diskon hingga 75%, diskon beli 5 cuma Rp. 100.000), dan 8,57% responden tertarik pada jenis diskon kuantitas (promo *bundling* produk, misalnya beli *handphone* gratis kuota, *buy one get one free*). Hal ini dapat dilihat bahwa, sejumlah responden menunjukkan preferensi terhadap jenis diskon harga musiman, seperti promosi Harbolnas seperti 10.10, 11.11, dan 12.12. Keterlibatan konsumen pada perayaan atau *event* promo khusus ini mencerminkan kecenderungan untuk menantikan momen tertentu untuk melakukan pembelian *skincare*. Diskon besar yang ditawarkan selama periode ini dapat menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan harapan mendapatkan nilai lebih untuk uang mereka.

4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Gratis Ongkir (*Free Shipping*) Pada Produk Skintific

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi gratis ongkir pada produk Skintific menunjukkan pola perilaku konsumen yang sangat memperhatikan aspek pengiriman. Sebagian besar responden mungkin menunjukkan preferensi untuk memperoleh informasi mengenai gratis ongkir melalui sumber-sumber tertentu, seperti pemberitahuan langsung dari Skintific, platform *e-commerce*, atau melalui media sosial. Berikut data karakteristik responden berdasarkan sumber informasi gratis ongkir pada produk Skintific.

Gambar 4.15
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Gratis Ongkir Pada Produk Skintific



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

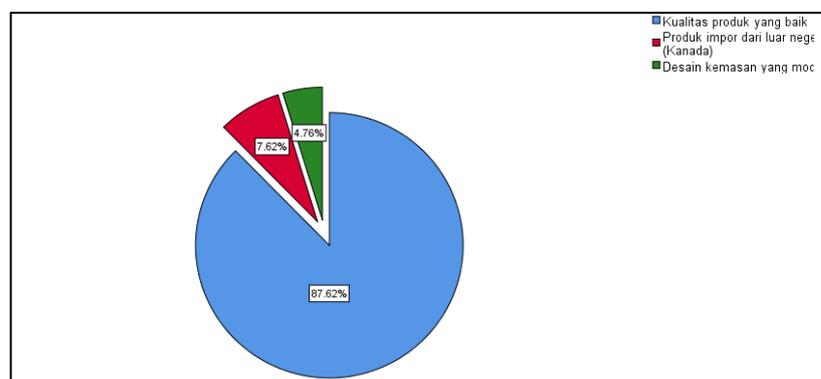
Berdasarkan Gambar 4.15 dapat dilihat bahwa, 37,14% responden mengetahui informasi gratis ongkir dari aplikasi belanja secara langsung, 34,76% responden mengetahui informasi gratis ongkir dari media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya*), dan 28,10% responden mengetahui informasi gratis ongkir dari toko produknya. Hal ini dapat dilihat bahwa sejumlah responden menunjukkan preferensi terhadap sumber informasi gratis ongkir yang diperoleh

langsung melalui aplikasi belanja. Keterlibatan langsung dengan aplikasi belanja memberikan konsumen kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi terkait gratis ongkir pada produk Skintific. Responden yang lebih memilih sumber informasi ini mungkin memberikan nilai tambah pada aplikasi belanja karena memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan efisien, serta memberikan akses langsung ke penawaran dan promosi terkini.

4.2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek (*Brand Image*) dari Produk Skintific

Karakteristik responden berdasarkan citra merek (*brand image*) dari produk Skintific mencerminkan persepsi yang beragam terhadap identitas dan reputasi merek tersebut. Sejumlah responden mungkin menonjol sebagai konsumen yang memberikan nilai tinggi pada citra merek Skintific, menganggapnya sebagai simbol kualitas atau inovasi dalam perawatan kulit. Berikut data karakteristik responden berdasarkan citra merek (*brand image*) dari produk Skintific.

Gambar 4.16
Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek (*Brand Image*) dari Produk Skintific



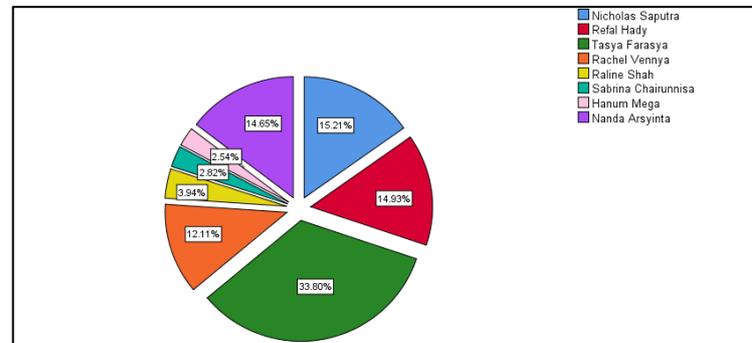
Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Data yang disajikan pada Gambar 4.16 menunjukkan bahwa 87,62% partisipan mempersepsikan Skintific sebagai produk berkualitas tinggi, 7,62% mempersepsikan Skintific sebagai produk impor dari luar, khususnya Kanada, dan 4,76% mempersepsikan Skintific sebagai produk dengan kemasan yang baru. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, sejumlah responden menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap citra merek Skintific sebagai produk yang memiliki kualitas baik. *Brand* ini dianggap sebagai keunggulan dalam perawatan kulit, dengan konsumen yang menilai kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan. Responden ini mungkin terkesan oleh testimoni positif, hasil penelitian ilmiah, atau reputasi merek yang dibangun oleh Skintific sebagai penyedia solusi perawatan kulit berkualitas tinggi.

4.2.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan *Celebrity Endorser* Skintific yang Menarik Menurut Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan pemilihan *celebrity endorser* Skintific yang menarik menurut konsumen mencerminkan keberagaman preferensi dalam pengaruh selebriti terhadap persepsi merek. Sebagian responden mungkin lebih cenderung terpengaruh oleh *celebrity endorser* yang memiliki citra yang sesuai dengan nilai dan identitas merek Skintific, menilai bahwa kehadiran selebriti tersebut memberikan dukungan terhadap kualitas produk. Di sisi lain, ada responden yang lebih memperhatikan kredibilitas selebriti *endorser*, mempertimbangkan apakah *celebrity endorser* memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk *skincare*.

Gambar 4.17
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan *Celebrity Endorser* Skintific yang Menarik Menurut Konsumen



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

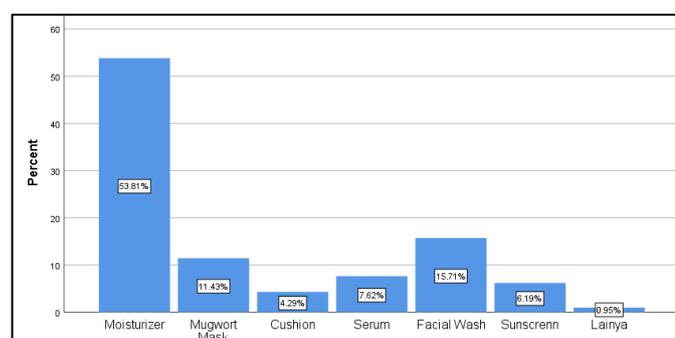
Data yang disajikan pada Gambar 4.17 menunjukkan bahwa 33,80% responden memilih Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* Skintific yang paling menarik, 15,21% responden memilih Nicholas Saputra sebagai *celebrity endorser* Skintific yang paling menarik, 14,93% responden memilih Refal Hady sebagai *celebrity endorser* Skintific yang paling menarik, 14,65% memilih Nanda Arsyinta sebagai *celebrity endorser* Skintific yang paling menarik, 12,11% responden memilih Rachel Venny sebagai *celebrity endorser* Skintific yang paling menarik, 3,94% responden memilih Raline Shah sebagai *celebrity endorser* Skintific yang paling menarik, 2,82% responden memilih Sabrina Chairunnisa sebagai *celebrity endorser* Skintific yang paling menarik, dan 2,54% responden memilih Hanum Mega sebagai *celebrity endorser* Skintific yang paling menarik. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, sejumlah responden menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap penggunaan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* oleh Skintific. Tasya Farasya, sebagai seorang *beauty influencer* dan *content creator* yang terkenal, memberikan dampak positif pada persepsi merek Skintific di

kalangan konsumen. Responden yang lebih tertarik pada Tasya Farasya mungkin mengapresiasi keautentikan dan pengetahuan Tasya dalam merawat kulit, yang tercermin dalam kontennya yang informatif di media sosial. Selain itu, kehadiran Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dapat memperkuat citra Skintific sebagai produk perawatan kulit yang *modern*, relevan, dan dapat dipercaya.

4.2.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Skintific Paling Banyak di Beli

Karakteristik responden berdasarkan jenis produk Skintific paling banyak dibeli mencerminkan keberagaman kebutuhan dan preferensi perawatan kulit di antara konsumen. Beberapa responden mungkin lebih cenderung membeli produk-produk perawatan kulit dasar, seperti pembersih wajah atau pelembap. Di sisi lain, ada juga responden yang mungkin lebih tertarik pada produk-produk spesifik seperti serum anti-*aging*, masker wajah, atau produk perawatan kulit yang digunakan untuk masalah kulit tertentu. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis produk Skintific yang paling banyak di lakukan pembelian.

Gambar 4.18
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Skintific Paling Banyak di Beli



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Data yang disajikan pada Gambar 4.18 menunjukkan bahwa, 53,81% responden lebih memilih melakukan pembelian *Moisturizer* dibandingkan dengan produk Skintific yang lainnya, 15,71% responden lebih memilih melakukan pembelian *Facial Wash* dibandingkan dengan produk Skintific yang lainnya, 11,43% responden lebih memilih melakukan pembelian *Mugwort Mask* dibandingkan dengan produk Skintific yang lainnya, 7,62% responden lebih memilih melakukan pembelian Serum dibandingkan dengan produk Skintific yang lainnya, 6,19% responden lebih memilih melakukan pembelian *Sunscreen* dibandingkan dengan produk Skintific yang lainnya, 4,29% responden lebih memilih melakukan pembelian *Cushion* dibandingkan dengan produk Skintific yang lainnya, dan 0,95% responden lebih memilih melakukan pembelian produk lain yang tidak disebutkan dalam pilihan.

Hal ini dapat di tarik kesimpulan bahwa sejumlah responden menunjukkan kecenderungan yang lebih banyak dalam melakukan pembelian jenis produk Skintific di kategori *Moisturizer*. Ini mencerminkan fokus konsumen pada perawatan dan hidrasi kulit, yang menganggap *Moisturizer* sebagai elemen kunci dalam rutinitas perawatan kulit. Responden ini mungkin lebih memprioritaskan keseimbangan kelembapan kulit dan mencari formulasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing. Faktor seperti jenis kulit, kondisi iklim, dan kebutuhan perawatan harian mungkin memainkan peran penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menjamin keabsahan suatu item pertanyaan atau pernyataan sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian. Menurut Sugiyono (2018) “Valid” berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk memverifikasi apa yang seharusnya diukur”. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan peneliti mempunyai tingkat validitas yang tinggi, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang dikumpulkan dengan data yang secara alami terdapat pada objek penelitian. Sebuah item pertanyaan dianggap valid jika nilai r-hitung, yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*, lebih besar dari 0,30 ($> 0,30$) (Sugiyono, 2013).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	X1.1.1	0,30	0,748	Valid
	X1.1.2	0,30	0,697	Valid
	X1.2.1	0,30	0,700	Valid
	X1.2.2	0,30	0,567	Valid
	X1.3.1	0,30	0,681	Valid
	X1.3.2	0,30	0,666	Valid
<i>Free Shipping</i> (X2)	X2.1.1	0,30	0,536	Valid
	X2.1.2	0,30	0,605	Valid
	X2.2.1	0,30	0,604	Valid
	X2.2.2	0,30	0,562	Valid
	X2.3.1	0,30	0,542	Valid
	X2.3.2	0,30	0,572	Valid
	X2.4.1	0,30	0,635	Valid
	X2.4.2	0,30	0,570	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1.1	0,30	0,738	Valid
	X3.1.2	0,30	0,775	Valid
	X3.2.1	0,30	0,772	Valid
	X3.2.2	0,30	0,759	Valid
	X3.3.1	0,30	0,731	Valid
	X3.3.2	0,30	0,685	Valid
	X4.1.1	0,30	0,680	Valid

<i>Celebrity Endorser (X4)</i>	X4.1.2	0,30	0,750	Valid
	X4.2.1	0,30	0,742	Valid
	X4.2.2	0,30	0,724	Valid
	X4.3.1	0,30	0,725	Valid
	X4.3.2	0,30	0,748	Valid
	X4.4.1	0,30	0,638	Valid
	X4.4.2	0,30	0,768	Valid
	X4.5.1	0,30	0,716	Valid
X4.5.2	0,30	0,719	Valid	
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y1.1	0,30	0,636	Valid
	Y1.2	0,30	0,709	Valid
	Y2.1	0,30	0,622	Valid
	Y2.2	0,30	0,649	Valid
	Y3.1	0,30	0,618	Valid
	Y3.2	0,30	0,681	Valid
	Y4.1	0,30	0,606	Valid
	Y4.2	0,30	0,683	Valid
	Y5.1	0,30	0,729	Valid
	Y5.2	0,30	0,670	Valid
	Y6.1	0,30	0,738	Valid
	Y6.2	0,30	0,672	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024).

Data yang disajikan pada Tabel 4.6 setelah dilakukan Uji Validitas terhadap item-item pernyataan variabel *price discount (X1)*, *Free Shipping (X2)*, *Brand Image (X3)*, *Celebrity Endorser (X4)* dan *Purchase Decision (Y)* dapat diketahui bahwa pengujian ini sudah memenuhi syarat dengan nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30. Sehingga dapat disimpulkan, pada item pernyataan *price discount (X1)*, *Free Shipping (X2)*, *Brand Image (X3)*, *Celebrity Endorser (X4)* dan *Purchase Decision (Y)* dinyatakan valid.

Untuk metode uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Faktor Konfirmatori (CFA) digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap indikator yang digunakan dapat memvalidasi suatu variabel, jika setiap indikator berperan sebagai penilai variabel, maka akan

menunjukkan nilai *factor loading* yang tinggi. Selain itu ada beberapa ketentuan yang harus terpenuhi misalnya:

- a. Validitas item pertanyaan diperoleh dari angka KMO MSA $> 0,5$ dan signifikansi $< 5\%$ (Kusnendi, 2008).
- b. Membentuk 1 *component* (faktor) pada *component matrix* dengan melihat faktor *loading* (Kusnendi, 2008). Untuk besarnya faktor *loading* yang signifikan dalam penelitian ini adalah $> 0,40$, sebab penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 210 responden (Hair *et al*, 2010).

Tabel 4.7
Hasil Uji KMO dan *Bartlett's test*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy.</i>		.908
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	4658.962
	<i>Df</i>	861
	<i>Sig.</i>	.0000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Data yang disajikan pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil nilai KMO-MSA menunjukkan nilai 0,908 sehingga di peroleh nilai KMO-MSA diatas nilai 0,50 ($0,908 > 0,50$). Nilai *Bartlett's Test* diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,0000 nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05 ($0,0000 < 0,05$). Ketentuan validitas item pertanyaan di peroleh dari angka KMO-MSA $> 0,5$ dan signifikansi $< 5\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai KMO-MSA memenuhi kriteria dan uji analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Karena kriteria uji KMO dan *Bartlett's* memenuhi persyaratan yang ada, maka analisis uji validitas dapat dilanjutkan. Jika setiap pertanyaan dalam

kuesioner memenuhi standar kecukupan nilai *loading factor*, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Menurut Hair *et al.*, (2010), analisis faktor dalam pengujian validitas memiliki ambang batas kecukupan nilai *loading factor* minimal lebih besar dari 0,40. Temuan uji validitas item pernyataan untuk variabel-variabel yang ditunjukkan dalam *component matrix* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Componen Matrix*

Item	1	2	3	Keterangan
X1.1.1	0,565			Valid
X1.1.2	0,523			Valid
X1.2.1	0,601			Valid
X1.2.2	0,473			Valid
X1.3.1	0,522			Valid
X1.3.2	0,536			Valid
X2.1.1		0,508		Valid
X2.1.2		0,644		Valid
X2.2.1		0,530		Valid
X2.2.2		0,486		Valid
X2.3.1		0,405		Valid
X2.3.2		0,578		Valid
X2.4.1		0,630		Valid
X2.4.2		0,558		Valid
X3.1.1	0,653			Valid
X3.1.2	0,617			Valid
X3.2.1	0,569			Valid
X3.2.2	0,687			Valid
X3.3.1	0,661			Valid
X3.3.2	0,720			Valid
X4.1.1	0,601			Valid
X4.1.2	0,711			Valid
X4.2.1	0,646			Valid
X4.2.2	0,680			Valid
X4.3.1	0,657			Valid
X4.3.2	0,714			Valid
X4.4.1	0,603			Valid
X4.4.2	0,734			Valid
X4.5.1	0,633			Valid
X4.5.2	0,686			Valid
Y1.1	0,608			Valid
Y1.2	0,650			Valid
Y2.1	0,532			Valid

Y2.2	0,572			Valid
Y3.1	0,586			Valid
Y3.2	0,654			Valid
Y4.1	0,555			Valid
Y4.2	0,649			Valid
Y5.1	0,728			Valid
Y5.2	0,671			Valid
Y6.1	0,739			Valid
Y6.2	0,633			Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *price discount* (X1), *Free Shipping* (X2), *Brand Image* (X3), *Celebrity Endorser* (X4) dan *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai *loading factor* diatas 0,40 dan sudah membentuk 1 *component* (faktor) pada *component matrix*. Jadi dapat disimpulkan bahwa, instrumen dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin di ukur.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan fakta atau teori (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas biasanya dilakukan setelah uji validitas, dengan menguji item pernyataan atau pertanyaan yang telah terbukti valid. *Cronbach's alpha* dalam penelitian ini memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	0,757	Reliabel
<i>Free Shipping</i> (X2)	0,708	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,836	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X4)	0,896	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,884	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Data yang disajikan pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua variabel yang ada yakni *Price Discount* (X1), *Free Shipping* (X2), *Brand Image* (X3), *Celebrity Endorser* (X4) dan *Purchase Decision* (Y) menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.4 Uji Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Peneliti mendukung variabel-variabel yang menarik dengan menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan rincian tentang sifat-sifat variabel dalam penelitian. Mencari rata-rata atau *mean* merupakan langkah dalam proses analisis deskriptif (Wahyuni, 2020). Dalam penelitian ini, 210 responden berpartisipasi dan deskripsi tanggapan diperoleh dari kuesioner dengan skala 1 sampai 5. Responden tersebut telah dibagi berdasarkan kecamatan, yaitu Sukun, Lowokwaru, Klojen, Kedungkandang, dan Blimbing. Jumlah seluruh item pertanyaan adalah 42 item yang terdiri dari 6 item pertanyaan dari variabel *Price Discount* (X1), 8 item pertanyaan dari variabel *Free Shipping* (X2), 6 item pertanyaan dari Variabel *Brand Image* (X3), 10 item pertanyaan dari variabel *Celebrity Endorser* (X4), dan 12 item pertanyaan dari variabel *Purchase Decision* (Y). Untuk jawaban dari para responden terdapat pada tabel-tabel berikut ini:

4.4.1.1 Hasil Distribusi Jawaban Variabel *Price Discount* (X1)

Variabel *Price Discount* sebagai variabel (X1) memiliki 3 indikator yakni besarnya potongan harga (X1.1), masa potongan harga (X1.2), dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga (X1.3):

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item *Price Discount* (X1)

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS		
X1.1.1	0	0	22	97	91	210	4.33
X1.1.2	0	0	9	79	122	210	4.54
X1.2.1	0	0	47	88	75	210	4.13
X1.2.2	0	0	59	100	51	210	3.96
X1.3.1	0	0	13	71	126	210	4.54
X1.3.2	0	0	12	64	134	210	4.58

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari distribusi frekuensi item-item *Price Discount* (X1). Pada item X1.3.2, nilai rata-rata tertinggi tercatat sebesar 4,58. "Saya senang jika Skintific menawarkan potongan harga" adalah pernyataan dari item tersebut. Sebaliknya, item X1.2.2, yang mengusung kalimat "Saya akan melakukan pembelian Skintific jika periode diskon akan berakhir", memiliki nilai rata-rata terendah.

4.4.1.2 Hasil Distribusi Jawaban Variabel *Free Shipping* (X2)

Variabel *Free Shipping* sebagai variabel (X2) memiliki 4 indikator yakni perhatian (X2.1), ketertarikan (X2.2), keinginan (X2.3) dan Tindakan (X2.4):

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Item *Free Shipping* (X2)

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS		
X2.1.1	0	18	10	91	91	210	4.21
X2.1.2	0	9	45	87	69	210	4.03
X2.2.1	0	18	23	85	84	210	4.12
X2.2.2	1	34	25	77	73	210	3.89
X2.3.1	0	28	37	65	80	210	3.94
X2.3.2	0	15	23	87	85	210	4.15
X2.4.1	1	6	23	90	90	210	4.25
X2.4.2	1	25	48	74	62	210	3.81

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dalam Tabel 4.11, distribusi frekuensi item *Free Shipping* (X2) dapat diamati melalui nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item X2.4.1, mencapai 4,25. Pernyataan pada item tersebut adalah “Membeli produk Skintific ketika saya memiliki *voucher* gratis ongkir”. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.4.2, yang mengandung pernyataan “Saya akan membeli produk lain dari Skintific untuk memenuhi syarat nominal transaksi mendapatkan gratis ongkir”.

4.4.1.3 Hasil Distribusi Jawaban Variabel *Brand Image* (X3)

Variabel *Brand Image* sebagai variabel (X3) memiliki 3 indikator yakni keunggulan asosiasi merek (X3.1), kekuatan asosiasi merek (X3.2) dan keunikan asosiasi merek (X3.3):

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Item *Brand Image* (X3)

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS		
X3.1.1	0	1	24	101	84	210	4.28
X3.1.2	0	0	68	73	69	210	4.00
X3.2.1	0	0	39	94	77	210	4.18

X3.2.2	0	1	13	88	108	210	4.44
X3.3.1	0	0	38	106	66	210	4.13
X3.3.2	0	0	8	97	105	210	4.46

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dalam Tabel 4.12, distribusi frekuensi item *Brand Image* (X3) dapat diamati melalui nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item X3.3.2, mencapai 4,46. Pernyataan pada item tersebut adalah “Saya merasa produk Skintific memiliki banyak jenis produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan”. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X3.1.2, yang mengandung pernyataan “Saya merasa timbul kebanggaan saat menggunakan produk Skintific”.

4.4.1.4 Hasil Distribusi Jawaban Variabel *Celebrity Endorser* (X4)

Variabel *Celebrity Endorser* sebagai variabel (X4) memiliki 5 indikator yakni *Trustworthiness* (kepercayaan) (X4.1), *Expertise* (keahlian) (X4.2), *Attractiveness* (daya tarik fisik) (X4.3), *Respect* (kualitas dihargai) (X4.4) dan *Similarity* (kesamaan dengan target *audience*) (X4.5):

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Item *Celebrity Endorser* (X4)

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS		
X4.1.1	0	0	17	107	86	210	4.33
X4.1.2	0	0	32	119	59	210	4.13
X4.2.1	0	0	25	100	85	210	4.29
X4.2.2	0	0	21	91	98	210	4.37
X4.3.1	0	0	16	110	84	210	4.32
X4.3.2	0	1	17	111	81	210	4.30
X4.4.1	0	0	40	101	69	210	4.14
X4.4.2	0	0	21	118	71	210	4.24
X4.5.1	0	0	22	119	69	210	4.22
X4.5.2	0	0	26	91	93	210	4.32

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dalam Tabel 4.13, distribusi frekuensi item *Celebrity Endorser* (X4) dapat diamati melalui nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item X4.2.2, mencapai 4,37. Pernyataan pada item tersebut adalah ‘‘*Celebrity Endorser* yang digunakan memiliki pengalaman dalam mengiklankan sebuah produk’’. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X4.1.2, yang mengandung pernyataan ‘‘*Celebrity Endorser* terlihat jujur saat menyampaikan pesan iklan produk Skintific’’.

4.4.1.5 Hasil Distribusi Jawaban Variabel *Purchase Decision* (Y)

Variabel *Purchase Decision* sebagai variabel (Y) memiliki 6 indikator yakni pemilihan produk (Y1), pemilihan merek (Y2), pemilihan tempat penyalur (Y3), waktu pembelian (Y4), jumlah pembelian (Y5) dan metode pembayaran (Y6):

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Item *Purchase Decision* (Y)

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS		
Y1.1	0	0	19	100	91	210	4.34
Y1.2	0	0	33	99	78	210	4.21
Y2.1	0	0	46	94	70	210	4.11
Y2.2	0	0	41	92	77	210	4.17
Y3.1	0	1	65	92	52	210	3.93
Y3.2	0	0	16	100	94	210	4.37
Y4.1	0	1	55	94	60	210	4.01
Y4.2	0	1	32	102	75	210	4.20
Y5.1	0	0	15	100	95	210	4.38
Y5.2	0	0	20	83	107	210	4.41
Y6.1	0	0	14	100	96	210	4.39
Y6.2	0	0	14	91	105	210	4.43

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dalam Tabel 4.14, distribusi frekuensi item *Purchase Decision* (Y) dapat diamati melalui nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai rata-rata tertinggi tercatat pada item Y6.2, dengan nilai sebesar 4,43. Pernyataan pada item tersebut adalah “Metode pembayaran produk Skintific telah mengikuti perkembangan digitalisasi teknologi saat ini, misalnya menggunakan dompet digital”. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y3.1, yang mengandung pernyataan “Harga produk Skintific membantu saya dalam memutuskan pembelian sebab harga yang ditawarkan terjangkau”.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Sugiyono (2019) menjelaskan tujuan dari uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam persamaan regresi mendekati normal atau tidak. Jika distribusi kedua jenis data tersebut mendekati normal, maka persamaan regresi dianggap baik. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji normalitas. Menurut kriteria pengujian, data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi (sig.) lebih tinggi dari 0,05. Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		210
Normal Parameters ^{a, b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.67931163
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.035
	<i>Positive</i>	.028
	<i>Negative</i>	-.035
<i>Test Statistic</i>		.035
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c, d}

Sumber: Data pengolahan SPSS Versi 25.0 (2024)

Temuan uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, seperti yang disajikan pada Tabel 4.15, menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi (0,200) lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal ($0,200 > 0,05$). Distribusi tanggapan dari 210 responden tentang *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Purchase Decision* pada produk Skintific yang dibeli melalui *platform online* memiliki kesamaan pandangan, sesuai dengan data tersebut.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas oleh Ghozali (2018) bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan di antara variabel independen. Ada tidaknya multikolinearitas dapat ditentukan oleh tingkat *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor (VIF)*. Batasan

yang biasa digunakan adalah 0,1 untuk *tolerance* yang berarti batas angka 10 untuk VIF (Hair *et, al*, 1998)

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>					<i>Colinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>	.494	2.352		.210	.834		
	<i>Price Discount</i>	.493	.097	.241	5.061	.000	.526	1.902
	<i>Free Shipping</i>	.091	0.44	.072	2.060	.041	.973	1.028
	<i>Brand Image</i>	.556	.096	.314	5.771	.000	.402	2.490
	<i>Celebrity Endorser</i>	.480	0.65	.413	7.391	.000	.382	2.617
a. Dependent Variable: Purchase Decision								

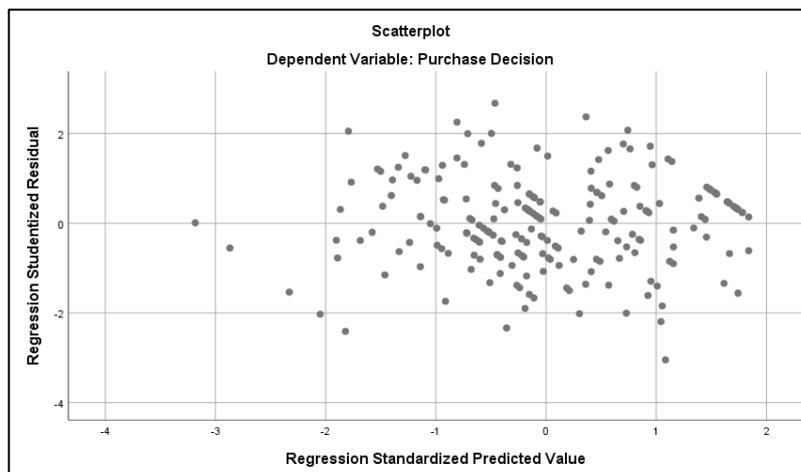
Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2024)

Mengingat nilai *tolerance* variabel *price discount* adalah $0,526 > 0,1$ dan nilai VIF adalah $1,902 < 10$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, maka tidak ada multikolinieritas pada variabel ini. Di sisi lain, variabel *free shipping* tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *tolerance* sebesar $0,973 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,028 < 10$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, multikolinieritas tidak terdapat pada variabel ini. Variabel *brand image* tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* sebesar $0,402 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,490 < 10$. Selain itu, tidak ada multikolinearitas pada variabel *celebrity endorser*, yang ditunjukkan oleh nilai *tolerance* sebesar $0,382 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,617 < 10$. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa multikolinearitas tidak terlihat pada semua variabel independen dalam penelitian ini.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residual suatu pengamatan pada model regresi berbeda dengan pengamatan lain dalam hal varian. Model regresi diklasifikasikan sebagai heteroskedastisitas jika ada variasi dalam varian residual antar pengamatan, dan sebagai homoskedastisitas jika varian antar pengamatan tetap. Oleh karena itu, ketika sebuah model regresi menunjukkan homoskedastisitas yaitu, ketika tidak ada heteroskedastisitas dikatakan baik. Untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan *scatter plot*.

Gambar 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data pengolahan SPSS Versi 25.0 (2024)

Gambar 4.19 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Oleh karena itu, penelitian dapat memanfaatkan model regresi ini.

4.4.3 Uji Hipotesis

4.4.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di manfaatkan peneliti untuk memastikan ada tidaknya variabel dependen (naik turunnya) atau ada tidaknya dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yang meliputi *Price Discount* (X1), *Free Shipping* (X2), *Brand Image* (X3), dan *Celebrity Endorser* (X4), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *Purchase Decision* (Y).

Tabel 4.17
Persamaan Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	.494	2.352		.210	.834
	<i>Price Discount</i>	.493	.097	.241	5.061	.000
	<i>Free Shipping</i>	.091	.044	.072	2.060	.041
	<i>Brand Image</i>	.556	.096	.314	5.771	.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	.480	.065	.413	7.391	.000
a. Dependent Variable: Purchase Decision						

Sumber: Data pengolahan SPSS Versi 25.0 (2024)

Data yang disajikan pada Tabel 4.17 di atas, dapat diamati hasil regresi linier berganda untuk masing-masing variabel, yakni *Price Discount* sebesar 0,493, *Free Shipping* sebesar 0,091, *Brand Image* sebesar 0,556, dan *Celebrity Endorser* sebesar 0,480. Oleh karena itu, model persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,494 + 0,493X_1 + 0,091X_2 + 0,556X_3 + 0,480X_4 + e$.

- a. Nilai Konstanta (α) sebesar 0,494 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel *Price Discount* (X1), *Free Shipping* (X2), *Brand Image* (X3),

dan *Celebrity Endorser* (X4) adalah 0 (nol), maka variabel *Purchase Decision* (Y) akan memiliki nilai sebesar 0,494.

- b. Koefisien regresi (X1) diperoleh dari perhitungan regresi linier berganda, dan nilai koefisien (β_1) = 0,493. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Price Discount* (X1) akan menyebabkan peningkatan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,493.
- c. Koefisien regresi (X2) didapat dari perhitungan regresi linier berganda, dengan nilai koefisien (β_2) = 0,091. Jadi, kenaikan satu satuan pada variabel *Free Shipping* (X2) akan mengakibatkan kenaikan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,091.
- d. Koefisien regresi (X3) dihitung dari regresi linier berganda, dan nilai koefisien (β_3) = 0,556. Dengan demikian, kenaikan satu satuan pada variabel *Brand Image* (X3) akan menghasilkan kenaikan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,556.
- e. Koefisien regresi (X4) ditemukan melalui perhitungan regresi linier berganda, dengan nilai koefisien (β_4) = 0,480. Jadi, peningkatan satu satuan pada variabel *Celebrity Endorser* (X4) akan mengakibatkan peningkatan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,480.

4.4.3.2 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menilai sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$, nilai t hitung dan

nilai t tabel dibandingkan dalam uji t ini pada ambang batas signifikansi 0,05. Terdapat lima variabel (k) dalam penelitian ini, dan jumlah sampel (n) sebanyak 210 responden. Hasilnya, $210 - 5 - 1 = 204$ adalah derajat kebebasan yang ditentukan (df). Dengan demikian, 1,652 adalah nilai t tabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut pernyataan hipotesis dan standar yang akan digunakan untuk mengambil keputusan:

a. Hipotesis:

Ho: variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Ha: variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

b. Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha = 5\%$, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Ha diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, atau nilai $sig < \alpha = 5\%$, artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (t)

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.494	2.352		.210	.834
	<i>Price Discount</i>	.493	.097	.241	5.061	.000
	<i>Free Shipping</i>	.091	.044	.072	2.060	.041
	<i>Brand Image</i>	.556	.096	.314	5.771	.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	.480	.065	.413	7.391	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data pengolahan SPSS Versi 25.0 (2024)

Data yang disajikan pada Tabel 4.18 mengenai hasil Uji Parsial (t) dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Pada variabel *Price Discount* (X1), terdapat nilai t hitung sebesar 5.061, melebihi nilai t tabel ($5.061 > 1.652$), dengan nilai Sig. sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$). Artinya, Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari *Price Discount* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y).
- b. Pada Variabel *Free Shipping* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.060, yang lebih besar dari nilai t tabel ($2.060 > 1.652$), dengan nilai Sig. sebesar 0.041 ($0.041 < 0,05$). Oleh karena itu, Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh secara parsial dari *Free Shipping* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y).
- c. Pada Variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5.771, melebihi nilai t tabel ($5.771 > 1.652$), dengan nilai Sig. sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$). Dengan penolakan Ho3 dan penerimaan Ha3, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari *Brand Image* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y).
- d. Pada variabel *Celebrity Endorser* (X4), terdapat nilai t hitung sebesar 7.391, melebihi nilai t tabel ($7.391 > 1.652$), dengan nilai Sig. sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$). Oleh karena itu, Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh secara parsial dari *Celebrity Endorser* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y).

4.4.3.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan antara semua variabel independen dan dependen. Selain itu juga menentukan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, pengujian hipotesis secara simultan melibatkan *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* sebagai variabel bebas yang berpotensi memengaruhi *Purchase Decision* sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2018). Uji F menggunakan tingkat signifikansi 0,05, atau 5%. Dengan menggunakan rumus derajat kebebasan, nilai F yang dihitung dan nilai F tabel dibandingkan pada ambang batas signifikansi 0,05 untuk melakukan uji F.

df (pembilang) = $k - 1$, di mana k adalah jumlah variabel bebas

Sehingga df (pembilang) = $4 - 1 = 3$.

df (penyebut) = $n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas

Sehingga df (penyebut) = $210 - 4 = 206$.

Dengan demikian, nilai F tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,65.

Berikut adalah hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan yang akan diterapkan:

a. Hipotesis:

Ho: Tidak adanya pengaruh antara *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap *Purchase Decision*

Ha: Adanya pengaruh antara *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap *Purchase Decision*.

b. Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha = 5\%$, artinya variabel bebas secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha = 5\%$, artinya variabel bebas secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	4637.478	4	1159.370	158.410	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1500.351	205	7.319		
	Total	6137.829	209			
a. Dependent Variable: Purchase Decision						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Free Shipping, Price Discount, Brand Image						

Sumber: Data pengolahan SPSS Versi 25.0 (2024)

Data yang disajikan pada Tabel 4.19 diatas mengenai hasil uji F, dapat diindikasikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 158.410 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.65 dengan tingkat signifikasinya sebesar 0,000. Hasil ini menggambarkan bahwa $F_{hitung} 158.410 > F_{tabel}$ sebesar 2.65, dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *Purchase Decision*.

4.4.3.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) atau *R Square*. Nilai R^2 dapat memiliki nilai dalam rentang 0 hingga 1. Ketika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen secara memadai. Sebaliknya, jika variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen, maka nilai R^2 sama dengan 0.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R. Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.869 ^a	.756	.751	2.705
<i>a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Free Shipping, Price Discount, Brand Image</i>				
<i>b. Dependent Variable: Purchase Decision</i>				

Sumber: Data pengolahan SPSS Versi 25.0 (2024)

Data yang disajikan pada Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa *R. Square* sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X1), *Free Shipping* (X2), *Brand Image* (X3), dan *Celebrity Endorser* (X4) memberikan pengaruh sebesar 75,6% terhadap *Purchase Decision* (Y). Sedangkan sisanya (100% - 75,6% = 24,4%) dapat dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5 Hasil dan Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *price discount* memiliki dampak parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli Skintific secara *online* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa uji coba ini berhasil menunjukkan penerimaan H1. Pengaruh tersebut tentunya diperoleh dari bagaimana Skintific menggunakan strategi *Price Discount* untuk menarik pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada karakteristik responden menjelaskan bahwa responden akan melakukan pembelian Skintific secara *online* jika terdapat *Price Discount* (potongan harga). Hal ini membuktikan kecenderungan responden membeli Skintific ketika terdapat potongan harga atau diskon yang di tawarkan. Sebab, sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa dengan pendapatan bulanan \leq Rp. 1.500.000 dan harus mengeluarkan dana setiap bulan dalam pembelian *skincare* sebesar Rp. 200.001 – Rp. 300.000. Mahasiswa sebagai kelompok yang pada umumnya memiliki keterbatasan anggaran, menjadi lebih responsif terhadap penawaran yang menguntungkan secara finansial. Faktor ini menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan karakteristik responden sebelumnya juga menjelaskan seorang konsumen lebih tertarik dalam jenis *price discount* berupa diskon musiman (promo Harbolnas, promo di tanggal kembar misalnya 10.10, 11.11, 12.12). Hal ini sesuai dengan Skintific, perusahaan ini aktif dalam memberikan penawaran menarik pada *platform online* (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada) pada

saat peristiwa promosi misalnya tanggal kembar (1.1, 2.2, 11.11, 12.12) atau memberikan promo *Price Discount* di akhir bulan (misalnya di tanggal 27) hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar melakukan intensitas pembelian *skincare* dalam 1 bulan sebanyak 1-2 kali, atau berkaitan dengan penggunaan *skincare* yang umumnya di rancang untuk pemakaian satu bulan penuh. Konsumen yang mengikuti rutinitas perawatan kulit bulanan, cenderung memanfaatkan diskon musiman sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk *skincare* dengan harga terjangkau.

Pada variabel *Price Discount* terdapat 3 indikator dengan 6 item pernyataan. Salah satu item tersebut mendapat nilai tertinggi dari responden yakni “Saya senang jika Skintific menawarkan potongan harga”. Hasil ini menunjukkan perasaan senang seorang konsumen ketika di tawarkan sebuah diskon dari Skintific. Tetapi berdasarkan *halokataalks.com* (2023), Skintific yang sangat sering memberikan diskon besar-besaran kepada konsumennya bahkan hampir setiap hari, dengan tujuan untuk memikat hati pelanggan untuk membeli produknya, hal ini harus dipertimbangkan lagi. Perusahaan harus berhati-hati agar tidak merusak citra merek dan mengorbankan margin keuntungan dengan terlalu sering memberikan diskon atau promosi (Fatma *et al.*, 2023). Untuk item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Saya akan melakukan pembelian Skintific jika periode diskon akan segera berakhir”. Hal ini sesuai dengan strategi yang digunakan Skintific yaitu memberikan *price discount* setiap saat, bukan hanya memberikan diskon di tanggal kembar saja (diskon musiman). Jadi hal ini tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera sebab

konsumen merasa Skintific ini terlalu sering untuk memberikan diskon. Jadi, pada variabel ini menunjukkan *disclaimer* dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini salah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Marzuq & Andjarwati (2020), Yosepha, *et al.*, (2021), serta Halik & Mulyanto (2022), yang menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran harga yang lebih rendah seringkali menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Diskon tidak hanya menciptakan daya tarik finansial dengan memberikan nilai tambah yang jelas, tetapi juga menciptakan perasaan keuntungan dan kepuasan bagi pembeli.

Dalam perspektif islam *Price Discount* diatur dalam Qs An-Nisa ayat 29 yang berbunyi "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling merampas harta sesama dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui perdagangan yang berlangsung dengan persetujuan saling suka di antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri sendiri. Sesungguhnya, Allah Maha Penyayang terhadap kalian.*". Ayat ini mengingatkan bahwa dalam bisnis atau berdagang, termasuk didalamnya diskon harga, agar memberikan praktik penawaran harga murah atau diskon yang dijalankan secara jujur dan transparan, tanpa adanya kerugian di salah satu pihak. Jual beli yang dilakukan atas dasar suka sama suka dan berlandaskan kejujuran menjadi prinsip utama, seiring dengan kebijakan diskon (potongan harga) yang adil. Jadi, ayat ini menjadi pengingat untuk menjalankan bisnis dan perdagangan dengan keadilan dan menjauhi praktik

yang merugikan sesama. Pada Skintific yang memberikan penawaran *Price Discount* pada *platform online* sudah sesuai dengan ayat diatas, yakni memberikan diskon dengan prinsip kejujuran, transparan, dan atas dasar suka sama suka antara produsen dengan konsumen.

4.5.2 Pengaruh *Free Shipping* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Free Shipping* memiliki dampak parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Skintific secara *online* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa uji coba ini berhasil menunjukkan penerimaan H2. Pengaruh tersebut tentunya diperoleh dari bagaimana Skintific menggunakan strategi *Free Shipping* (gratis ongkir) untuk menarik pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini ditunjang dari hasil data distribusi jawaban responden yang menjelaskan bahwa, responden akan melakukan pembelian Skintific ketika terdapat *voucher* gratis ongkir. Strategi ini diterapkan Skintific di berbagai *platform e-commerce* yang dimilikinya, misalnya Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop. Dengan memberikan kebijakan gratis ongkir, Skintific bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembelian, karena konsumen sering kali cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika tidak perlu membayar biaya pengiriman tambahan. Berdasarkan karakteristik responden menjelaskan juga kebanyakan responden mengetahui informasi gratis ongkir melalui aplikasi belanja, keterlibatan langsung dengan aplikasi belanja memberikan konsumen kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi terkait gratis ongkir pada produk Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Tusanputri & Amron (2021), Putri & Fathorrahman (2022), Febria *et al.*, (2022) serta Niswaningtyas & Hadi (2022), yang menunjukkan bahwa *Free Shipping* (gratis ongkir) berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Artinya, penawaran dan pengiriman barang tanpa biaya tambahan (bebas ongkir) berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk memutuskan pembelian. Kebijakan ini dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen, karena kebanyakan orang cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan jika mendapat penghematan dalam biaya pengiriman.

Dalam perspektif Islam *Free Shipping* diatur dalam Qs Yusuf ayat 72 yang berbunyi “*Mereka menjawab, “Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh (bahan makanan seberat) beban unta, dan aku jamin itu.*”. Ayat ini dijelaskan melalui tafsir Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa’di yang memperbolehkan memberikan upah kepada orang yang melakukan pekerjaan tertentu. Hal ini sesuai dengan konsumen yang sudah melakukan pembelian suatu produk, maka diperbolehkan jika produsen memberikan suatu imbalan berupa bebas biaya pengiriman (gratis ongkir) kepada konsumen. Pada Skintific yang memberikan penawaran *Free Shipping* sudah sesuai dengan ayat diatas, terdapat dalam berbagai *e-commerce* yang dimiliki Skintific menawarkan bebas biaya pengiriman untuk konsumen yang melakukan pembelian Skintific secara *online*.

4.5.3 Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki dampak parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Skintific secara *online* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa uji coba ini berhasil menunjukkan penerimaan H3. Berdasarkan hasil penelitian pada karakteristik responden menjelaskan bahwa kebanyakan responden menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap *Brand Image* Skintific sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Dengan adanya preferensi yang tinggi terhadap *Brand Image*, dapat diinterpretasikan bahwa citra merek Skintific dianggap sebagai faktor yang memberikan kesan positif terkait kualitas produk, yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini tentunya di pengaruhi klaim dari *brand* ini sebagai *brand* yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki *skin barrier*. Pemilik merek ini ingin menawarkan produk perawatan wajah berkualitas tinggi dengan teknologi mutakhir seperti *Trilogy Triangle Effect* atau *TTE* (Kompas, 2023). Skintific juga memperoleh beberapa penghargaan yang berhasil diraih oleh perusahaan ini salah satunya di tahun 2022 oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *TikTok Live Awards* menjadikan Skintific sebagai “*Moisturizer* Terbaik”. Hal ini sesuai dengan data hasil karakteristik responden, sebagian besar responden memilih melakukan pembelian pada produk Skintific adalah *Moisturizer*.

Dari beberapa keterangan tersebut yang akan memicu preferensi tinggi terhadap *Brand Image* Skintific sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Pada variabel *Brand Image* terdapat 3 indikator dengan 6 item pernyataan, salah satu

item tersebut mendapat nilai tertinggi dari responden yakni “Saya merasa produk Skintific memiliki banyak jenis produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan”. Hasil ini menunjukkan keberhasilan Skintific dalam menawarkan keberagaman produk yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai konsumen terhadap produk-produk perawatan wajah Skintific. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Saya merasa timbul kebanggaan saat menggunakan produk Skintific”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pramudiya & Ajat (2021), Viedy *et al.*, (2022), Amalia & Alimuddin (2022), serta Jamila & Salim (2022), yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* seorang konsumen. Artinya, dengan adanya citra merek yang kuat dari suatu *brand* maka akan membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan dan menciptakan kepercayaan, sehingga hal ini akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan segera.

Dalam perspektif Islam *Brand Image* diatur dalam Qs Asy-Syuaraa ayat 181-183 yang berbunyi "*Perbaikilah pengukuran dan hindarilah merugikan orang lain. Gunakanlah timbangan yang benar dan janganlah merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya serta hindarilah menciptakan kerusakan di bumi*". Dari kalimat tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam ajaran Islam, ditekankan pentingnya menjadi penjual yang berkualitas dengan menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan klaim merek yang dikenal oleh konsumen. Pada produk Skintific, perusahaan yang melakukan klaim bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang

baik, hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diperoleh misalnya, menjadi *brand skincare* yang berhasil menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia, misalnya Shopee, Tokopedia, dan *platform* lainnya. Dan berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden kebanyakan responden juga memiliki preferensi yang positif terhadap *klaim Brand Image* sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Jadi dapat disimpulkan, Skintific sudah sesuai dengan anjuran Qs Asy-Syuaraa ayat 181-183.

4.5.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki dampak parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Skintific secara *online* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa uji coba ini berhasil menunjukkan penerimaan H4. Pengaruh tersebut tentunya diperoleh dari bagaimana Skintific menggunakan *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam mempromosikan produknya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada karakteristik responden menunjukkan pemilihan *Celebrity Endorser* Skintific yang paling menarik menurut konsumen adalah Tasya Farasya.

Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* dan *content creator* juga, memberikan dampak positif pada persepsi merek Skintific di kalangan konsumen. Responden yang lebih tertarik pada Tasya mungkin mengapresiasi keautentikan dan pengetahuan Tasya dalam merawat kulit, yang tercermin dalam kontennya yang informatif di media sosial. Selain itu, kehadiran Tasya Farasya sebagai

celebrity endorser dapat memperkuat citra Skintific sebagai produk perawatan kulit yang modern, dan relevan. Pada variabel *Celebrity Endorser* terdapat 5 indikator dengan 10 item pernyataan, salah satu item tersebut mendapat nilai tertinggi dari responden yakni “*Celebrity Endorser* yang digunakan memiliki pengalaman dalam mengiklankan sebuah produk”. Artinya pemilihan *Celebrity Endorser* yang memiliki pengalaman dalam dunia iklan membawa dampak positif terhadap keefektivitasan kampanye pemasaran. Pengalaman ini dapat mencakup keahlian dalam berkomunikasi, pemahaman mendalam tentang produk yang diiklankan, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan *audience* secara baik. Dengan memilih *Celebrity Endorser* yang berpengalaman dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan penggunaan *Celebrity Endorser* pada Skintific, perusahaan ini menggunakan selebriti yang sudah memiliki pengalaman dalam mengiklankan suatu produk misalnya Tasya Farasya, Refal Hady, Nicholas Saputra dan Nanda Arsyinta. Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “*Celebrity Endorser* terlihat jujur saat menyampaikan pesan iklan produk Skintific”. Hasil ini menunjukkan kebutuhan untuk memperbaiki atau mengelola persepsi terkait dengan kejujuran dalam mempresentasikan pesan iklan yang dilakukan oleh seorang *Celebrity Endorser*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ikawati *et al.*, (2021), Muslih *et al.*, (2021), Hasfira *et al.*, (2022) dan Ratnasari *et al.*, (2023) yang menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Artinya dengan bantuan seorang *Celebrity* mampu mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Kemampuan *Celebrity Endorser* dalam meningkatkan daya tarik merek dan meyakinkan konsumen tentang keunggulan suatu produk, inilah yang akan memicu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen.

Dalam perspektif Islam *Celebrity Endorser* di atur dalam Qs As-Syura ayat 84 yang berbunyi “*Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian*”. Dari ayat di atas mengandung pesan tentang pentingnya menjadi sumber inspirasi yang baik dan memberikan pengaruh positif kepada orang lain. *Seorang Celebrity Endorser* sebagai “buah tutur” sebaiknya mampu membentuk citra positif bagi merek yang diwakilinya, menciptakan daya tarik, dan memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih positif. Jadi, prinsip yang terkandung dalam ayat tersebut dapat diartikan sebagai panduan untuk memilih *Celebrity Endorser* yang bisa menjadi teladan dan memberikan citra merek yang baik di masyarakat. Hal ini sesuai dengan penggunaan *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Skintific, perusahaan ini menggunakan seorang *Celebrity* bukan hanya dikenal dalam ranah publik tetapi juga mampu menjadi teladan dan menjadi buah tutur yang baik bagi masyarakat misalnya menciptakan citra merek yang positif dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk-produk perawatan wajah Skintific.

4.5.5 Pengaruh *Price Discount* (X1), *Free Shipping* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Celebrity Endorser* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F ke empat variabel tersebut berpengaruh secara simultan memiliki dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Skintific secara *online* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa uji coba ini berhasil menunjukkan penerimaan H5. Pengaruh dari ke empat variabel tersebut yakni sebesar 75,6%. Pengaruh tersebut tentunya diperoleh dari bagaimana Skintific menggunakan strategi *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan (bersama-sama) untuk menarik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada penawaran harga yang di diskon, layanan pengiriman gratis, citra merek yang kuat dan dukungan dari tokoh yang terkenal, cenderung seorang konsumen akan melakukan respon yang positif yakni keputusan pembelian. Harga yang lebih rendah melalui diskon dan pengiriman gratis memberikan nilai tambah secara langsung, mendorong konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan. Sementara, untuk citra merek yang kuat dari Skintific, dengan fokus pada produk perawatan kulit berkualitas tinggi akan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Penambahan dukungan dari *celebrity endorser* dalam promosi produk dapat memberikan daya tarik tambahan dan meyakinkan konsumen tentang kredibilitas produk Skintific.

Sintific juga memberikan metode pembayaran yang telah mengikuti perkembangan digitalisasi teknologi saat ini, misalnya menggunakan dompet

digital. Dengan menyediakan opsi pembayaran yang sesuai dengan teknologi saat ini, Skintific tidak hanya memastikan kemudahan bagi pelanggannya tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transformasi digital dalam memberikan pengalaman belanja yang lebih *modern* dan efisien. Dengan keseluruhan kombinasi faktor-faktor ini, Skintific menciptakan pengalaman belanja *online* yang menggugah, motivasi dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Malang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific Secara *Online* di Kota Malang. Dari hipotesis yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk Skintific secara *online* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan Skintific memberikan penawaran *price discount* melalui berbagai *platform e-commerce* nya misalnya Shopee, Tokopedia dan TikTok Shop. Dengan memberikan penawaran ini melalui berbagai *platform*, Skintific menciptakan kenyamanan dan akses yang lebih luas bagi konsumen yang sedang mencari produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang lebih rendah. Hal ini secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian Skintific secara *online* di Kota Malang.
2. *Free Shipping* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk Skintific secara *online* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *free shipping* (gratis ongkir) mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Skintific secara *online* di Kota Malang. Dalam menawarkan layanan pengiriman gratis, Skintific menciptakan nilai tambah, kenyamanan dan memotivasi konsumen untuk memilih produk Skintific dalam keputusan pembelian secara *online*.

3. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk Skintific secara *online* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Skintific dalam membangun *Brand image* yang kuat untuk menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan nilai produk. Dengan fokus pada produk perawatan kulit berkualitas tinggi, Skintific mampu membangun reputasi sebagai merek yang dapat diandalkan dan dipercaya, hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa responden menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap *Brand Image* Skintific sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Jadi, citra merek Skintific akan menjadi *point* utama dalam memengaruhi konsumen di Kota Malang dalam memilih produk perawatan kulit secara *online*.
4. *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk Skintific secara *online* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Skintific dalam melibatkan seorang selebriti dalam mengiklankan produknya. Keberadaan *celebrity endorser* mampu membawa aspek kepercayaan konsumen yang kuat terhadap kualitas produk Skintific. Seorang *celebrity* tersebut mampu menjadi representasi dari keunggulan dan efektivitas produk, memberikan dorongan positif bagi konsumen di Kota Malang untuk memilih produk Skintific dalam keputusan pembelian secara *online*. Dan berdasarkan data yang diperoleh responden menunjukkan pemilihan *Celebrity Endorser* Skintific yang paling menarik adalah Tasya Farasya. Kepopuleran dan pengaruh positif dari Tasya tampaknya berkontribusi penting dalam memperkuat citra merek dan

meningkatkan keputusan pembelian produk-produk perawatan wajah Skintific secara *online*.

5. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan variabel *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *Purchase Decision* produk Skintific pada *platform online* di Kota Malang. Pengaruh dari ke empat variabel tersebut yakni sebesar 75,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memberikan dampak yang positif secara simultan terhadap *purchase decision* produk Skintific di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka terdapat saran dari peneliti yang ditujukan kepada beberapa pihak, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Skintific diharapkan lebih memperhatikan bentuk penggunaan *price discount*, mengingat Skintific yang terlalu sering dalam memberikan penawaran ini. Perusahaan juga diharapkan mempertimbangkan tujuan penggunaan *price discount*, apakah digunakan dalam jangka pendek atau jangka panjang serta memberikan batasan waktu pada penawaran *Price Discount*. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen dengan segera melakukan pembelian Skintific. Sebab, terlalu seringnya

Skintific memberikan *price discount* yang akhirnya konsumen kurang tertarik dalam melakukan pembelian Skintific dengan segera.

- b. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan bentuk penawaran *voucher* gratis ongkir ini, sebab kebanyakan responden memberikan respon positif ketika terdapat penawaran gratis ongkir. Skintific juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran pelanggan terkait manfaat gratis ongkir dengan memperjelas dan mempromosikan syarat-syarat pembelian yang berlaku. Kampanye pemasaran yang lebih jelas dapat membantu menekankan keuntungan dari pembelian produk tambahan untuk memenuhi syarat tersebut, dan memberikan penawaran khusus bagi pelanggan yang memenuhi syarat pembelian minimum.
- c. Skintific diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik di mata konsumen, sebab berdasarkan data hasil penelitian konsumen lebih cenderung mengklaim Skintific sebagai *brand* yang memiliki kualitas baik. Skintific juga diharapkan mampu meningkatkan pendekatan kepada konsumen, misalnya dengan melakukan kampanye pemasaran yang fokus pada testimoni pengguna yang positif dan hasil nyata dari pemakaian Skintific sendiri, sehingga hal ini bisa meningkatkan rasa percaya diri dari pengguna Skintific.
- d. Perusahaan harus memperhatikan lagi terkait pemilihan *endorser* yang digunakan. Skintific bisa melakukan perjanjian dengan *endorser* untuk menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu, hal ini dapat menunjukkan keterbukaan dan kejujuran Skintific terkait hasil

produknya. Seorang *endorser* bisa melakukan penggunaan produk secara teratur dalam konten pemasaran yang dimilikinya, yang hal ini mampu memberikan gambaran lebih nyata dan terlihat jujur sebab berdasarkan pemakaian pribadi dari seorang *endorser*.

- e. Selain itu, perusahaan Skintific diharapkan bisa membuat promosi khusus pelajar atau mahasiswa, misalnya paket hemat atau bonus khusus bagi seorang mahasiswa, karena sebagian banyak responden dalam penelitian adalah seorang mahasiswa yang pada umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Dengan adanya penawaran ini, seorang mahasiswa akan menjadi lebih responsif terhadap penawaran yang diberikan, dan berpotensi melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain, seperti *digital payment*, *online customer review* atau *content marketing*. Hal ini dianggap sebagai salah satu kriteria yang dipertimbangkan saat ini berdasarkan temuan dari salah satu item pernyataan konsumen. Variabel tambahan yang digunakan untuk memediasi hubungan antara *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, *Free Shipping*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Decision* juga dapat dimasukkan oleh para peneliti. Karena saat ini banyak sekali *brand* lain yang juga menerapkan *Price Discount*, *Free Shipping*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser*, peneliti juga dapat memilih produk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S. (2019). Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia (Fajarianto & Suprianto, Eds.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal.2022* (Vol. 2, Issue 2).
- Amalia, W. T., & Alimuddin Rizal Riva'i. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Anggraini, N. (2023). Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, H. N., & Masyhuri, D. H. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Garfindo Persada.
- Astuti, G. D. (2020). Tinjauan Fiqih Muamalah Akad Ju'alah terhadap Praktik *Giveaway* Bersyarat pada Online Shop (Vol. 6). Universitas Islam Bandung.
- Athur A, & Thompson, M. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: Mc Graw-Hill Education.
- Aulia, S., M. Ridwan Basalamah, & Restu Millannintyas. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. www.fe.unisma.ac.id
- Bancin, J., B. (2021). Citra Merek dan *Word of Mouth* Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pmbelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3).
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build aStrong Brand Image*. New York: *Independently Published*.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Espindola, J. I. (2020). *Country Image and Brand Image: The Effect “Country Image” and “Brand Image” on Luxury Products*. Singapore: *Scienica Scripts*.
- Fahmi Irham. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.

- Febria, M. F., Fadjar Setiawan, & Eman Sulaeman. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4 (6).
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media, Ed.). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair *et al.*, (1998). *Multivariate data analysis, Fifth Edition*. New Jersey: *Prentice Hall, Upper Saddle River*.
- Hair, J. F., Black W.C, Babin, B. J., & Anderson R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: *Pearson Education*.
- Halik, A., & Mulyanto Nugroho. (2022). *The Role of Consumer Delight Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 37(1), 35–54.
- Hasfira, A., Darmawan Natsir, U., Musa, M. I., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2022). *The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Decision for Scarlett Skincare (A Case Study on a Student of Management Department, Faculty of Economics and Business, Makassar Stae University)*. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Business (INJOSS)*, 1(3), 209–219.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (A. Rahmati, Ed.). Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). *The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda*. *Business and Accounting Research (IJE BAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Jamila, P., & Salim Siregar. (2022). *The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions*. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *Principles of marketing* (11th ed.). New York: *Pearson International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. Singapore: *Pearson Education*.

- Kotler, Philip, & Lane Keller. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). *The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Trust on Purchasing Decision at Sang Pisang Manado*. *Jurnal EMBA* 7(3), 2801–2810.
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural, Satu dan Multi-Grup Sample dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Marzuq, M. A., & Andjarwati, A. L. (n.d.). *Label Produk, Iklan Emosional, dan Diskon Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Mathotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Mcpheron, A. (2021). *Growing Your Business: Brand Image and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence*. New York: Independently Published.
- Muslih, Muhammad Irfan Nasution, & Kiky Mentari. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variables in "Wardah" Cosmetics. Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksikan Capai 196,47 Juta pada 2023*.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang)*. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–180.
- Noordiana RY, N., & Wilsna Rupilu. (2019). *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Nur Fatma, Mariani Alimuddin, Nursaifullah, Hardiyono, & Ifah Finatry Latiep. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Yogyakarta dan Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- Nurjamad, M. A., & Eriyani. (2023). *The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Products (Case Study of Scarlett Product Customers in Cimahi City)*. *Internasional Journal of Integrative Sciences (IJIS)*, 2(7), 1121–1142.
- Pramudiya, F. C., & Ajat Sudrajat. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.844>

- Prastiwi, E., & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri). *Eduonomika* Vol. 03, Issue 01.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, M. Y., & Fathorrahman. (2022). Pengaruh *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Distribusi* Vol. 10, Issue 1.
- Rahmawati, I., Lailatus Sa'adah, & Nur Amalia. (2020). Faktor Diskon, Bonus Pack, dan *In Store Display* Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif (Zulfikar, Ed.). Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Ratnasari, R., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables*. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(6), 619–637. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i6.199>
- Royan, & Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sahney, A. (2016). *A Review of Brand Image and its Impact on Buying Behavior*. *International Journal of Academic Research and Development*, 1(8), 1–3.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanady, Edi Sucipto, & Muhammad Fuad. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(21), 113–123.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3).
- Viola Tusanputri, A., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 632–639. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani.

Wardani, L. M. I., & Muthia Yuni Praditha. (2022). *Seberapa Penting Celebgram Endorsement bagi Penjualan? Pekalongan*: Penerbit NCM.

<https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60abaa6d421e6/pengaruh-artis-k-pop-dan-influencer-menggaet-pasar-e-commerce> . Diakses pada 7 November 2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>. Diakses pada 14 Oktober 2023

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>. Diakses pada 13 Oktober 2023

https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari. Diakses pada 13 Oktober 2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/13/kota-ini-paling-padat-penduduk-di-jawa-timur-pada-juni-2022> Diakses pada 14 Oktober 2023

<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>. Diakses pada 13 Oktober 2023

<https://compas.co.id/article/bisnis-online-terlaris/>. Diakses pada 13 Oktober 2023

<https://www.marketeers.com/survei-membuktikan-87-gen-z-membeli-karena-rekomendasi-influencer/>. Diakses pada 7 November 2023

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u>. Diakses pada 12 Januari 2024

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>. Diakses pada 12 Januari 2024

<https://www.halokataalks.com/jadi-skincare-paling-viral-di-tiktok-yuk-intip-strategi-marketing-ala-skintific/>. Diakses pada 5 Maret 2024

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUEOSIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Price Discount, Free Shipping, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision* Produk Skintific Secara *Online* (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)”

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan saya Fashihatul Farida, Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul ‘‘Pengaruh *Price Discount, Free Shipping, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision* Produk Skintific Secara *Online* (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)’. Adapun keritesia responden yang saya butuhkan adalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili (bertempat tinggal, bekerja, dan menempuh pendidikan) di Kota Malang
2. Responden merupakan konsumen Skintific
3. Responden termasuk dalam generasi Z dan generasi Milenial (18 – 42 tahun), kriteria usia ini berdasarkan pertimbangan pengguna *online shop* yang di peruntukkan untuk mulai usia 18 tahun
4. Responden pernah melakukan pembelian produk Skintific secara *online*.

Data Responden:

E-mail :

Pertanyaan	Jawaban
Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Laki-Laki <input type="radio"/> Perempuan
Usia	<input type="radio"/> 18 – 26 Tahun <input type="radio"/> 27 – 42
Kecamatan (Domisili Kota Malang)	<input type="radio"/> Lowokwaru <input type="radio"/> Sukun <input type="radio"/> Klojen <input type="radio"/> Blimbing <input type="radio"/> kedungKandang

Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Belum Bekerja ○ Mahasiswa ○ PNS ○ Karyawan Swasta ○ Wiraswasta ○ <i>Freelancer</i> ○ Lainnya
Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> ○ ≤ Rp. 1.500.000 ○ Rp. 1. 500.001 - Rp. 2. 500.000 ○ Rp. 2. 500.001 - Rp. 3.500.000 ○ Di atas Rp. 3.500.000
Berapa kali anda melakukan pembelian <i>skincare</i> dalam (1 bulan)?	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1 – 2 kali ○ 3 -5 kali ○ > 5 kali
Berapa dana yang anda keluarkan untuk membeli <i>skincare</i> setiap bulannya?	<ul style="list-style-type: none"> ○ ≤ Rp. 100.000 ○ Rp. 100.001 – Rp. 200.000 ○ Rp. 200.001 – Rp. 300.000 ○ Rp. 300.001 – Rp. 400.000 ○ Rp. 400.001 – Rp. 500.000 ○ Di atas Rp.500.000
Dimana anda sering melakukan pembelian Skintific secara <i>online</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Shopee ○ Lazada ○ Tokopedia ○ TikTok Shop
Kapan anda berencana untuk melakukan pembelian Skintific secara <i>online</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Terdapat potongan harga (diskon) ○ Adanya gratis ongkir ○ Peluncuran produk baru ○ Kehabisan produk
Apa jenis diskon harga (<i>price discount</i>) yang paling menarik bagi anda?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diskon Kuantitas (Promo <i>Bundling</i> Produk, misalnya beli handphone gratis kuota, <i>buy one get one free</i>) ○ Diskon Musiman (Promo <i>harbolnas</i>, promo di tanggal kembar misalnya 10.10 11.11, dan 12.12) ○ Diskon Kas / Diskon Tunai (Diskon hingga 75%, diskon beli 5 cuma Rp. 100.000) ○ <i>Trade (functional)</i> (Diskon yang digunakan untuk pembelian grosir) ○ Harga obral (<i>Flash sale</i>, diskon 50%)
Darimana anda memperoleh informasi gratis ongkir (<i>free shipping</i>) pada produk Skintific?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Toko produknya ○ Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain) ○ Aplikasi belanja
Bagaimana pendapat anda tentang citra meerek (<i>brand image</i>) dari produk Skintific?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kualitas produk yang baik ○ Produk impor dari luar negeri (Kanada) ○ Desain kemasan yang <i>modern</i>
Siapa <i>celebrity endorser</i> dari produk Skintific yang paling menarik menurut anda (Jawaban bisa lebih dari 1)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nicholas Saputra ○ Refal Hady ○ Tasya Farasya ○ Rachel Vennya ○ Raline Shah ○ Sabrina Chairunnisa ○ Hanum Mega

	<input type="radio"/> Nanda Arsyinta <input type="radio"/> <i>Moisturizer</i> <input type="radio"/> <i>Mugwort Mask</i> <input type="radio"/> <i>Cushion</i> <input type="radio"/> Serum <input type="radio"/> <i>Facial Wash</i> <input type="radio"/> <i>Sunscreen</i> <input type="radio"/> Lainnya
Skintific sendiri memiliki beberapa jenis produk yang di tawarkan, jenis produk apa yang sering anda beli?	

Petunjuk Pengisian:

Berilah Jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan penilaian Saudara/Saudari, dengan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan
	Price Discount (X1)
1.	Saya senantiasa membeli produk Skintific, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon (potongan harga)
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
2.	Saya tertarik melakukan pembelian Skintific secara <i>online</i> jika mendapat diskon (potongan harga) yang besar
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
3.	Setiap melakukan pembelian Skintific, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon (potongan harga)
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
4.	Saya akan melakukan pembelian Skintific jika masa waktu berlakunya diskon (potongan harga) akan segera berakhir.
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
5.	Saya tertarik membeli Skintific yang sedang diskon karena merasa lebih hemat
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
6.	Saya merasa senang jika Skintific menawarkan diskon (potongan harga)
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
Free Shipping (X2)	
7.	Adanya gratis ongkir kirim pada pembelian Skintific secara <i>online</i> mampu menarik perhatian saya
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
8.	Gratis ongkir yang sering ditawarkan pada pembelian <i>online</i> Skintific membuat saya teringat akan promosinya
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

9.	Adanya gratis ongkir membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Skintific secara <i>online</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
10.	Adanya gratis ongkir pada pembelian Skintific secara <i>online</i> memiliki daya tarik tersendiri
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
11.	Pengiriman gratis membangkitkan keinginan saya untuk melakukan pembelian produk Skintific secara <i>online</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
12.	Membeli produk yang saya inginkan dari Skintific ketika saya memiliki <i>voucher</i> gratis ongkir kirim
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
13.	Membeli produk Skintific ketika saya memiliki <i>voucher</i> gratis ongkir kirim
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
14.	Saya akan membeli produk lain dari Skintific untuk memenuhi syarat nominal transaksi mendapatkan gratis ongkir kirim
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
	Brand Image (X3)
15.	Saya merasa produk Skintific mudah diingat dan akrab dibenak konsumen
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
16.	Saya merasa timbul kebanggaan saat menggunakan produk Skintific
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
17.	Saya merasa produk Skintific memiliki reputasi merek yang sangat baik di mata konsumen
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
18.	Saya merasa produk Skintific memiliki kualitas yang baik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
19.	Saya merasa produk Skintific memiliki keunikan baik dari segi merek ataupun kemasan produk
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
20.	Saya merasa produk Skintific memiliki banyak jenis produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan.
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
	Celebrity Endorser (X4)
21.	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan Skintific menyampaikan pesan iklan produk dengan sangat meyakinkan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
22.	<i>Celebrity Endorser</i> terlihat jujur saat menyampaikan pesan iklan produk Skintific
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
23.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific memiliki <i>product knowledge</i> (pengetahuan produk) yang baik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
24.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific memiliki pengalaman dalam mengiklankan sebuah produk
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
25.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific memiliki daya tarik fisik yang baik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
26.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific sudah populer (dikenal) oleh publik dan sering muncul di berbagai media
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

27.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific memiliki prestasi yang baik dalam bidangnya, misalnya di dunia <i>entertainment</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
28.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan Skintific mempunyai kepribadian yang menarik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
29.	<i>Celebrity Endorser</i> pada Skintific juga memiliki kebutuhan yang sama pada perawatan wajah atau <i>skincare</i>
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
30.	<i>Celebrity Endorser</i> pada Skintific memiliki kebutuhan yang sama untuk menjaga wajah mereka
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
Purchase Decision (Y)	
31.	Manfaat dan komposisi bahan yang digunakan oleh produk Skintific menjadi alasan saya untuk melakukan pembelian
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
32.	Skintific memiliki banyak varian yang mengharuskan saya untuk memilih jenis produk mana yang akan dilakukan pembelian
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
33.	Promosi Skintific yang dilakukan oleh <i>celebrity</i> dirancang untuk meningkatkan kepercayaan pada produk ini
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
34.	Skintific memiliki reputasi merek yang baik
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
35.	Harga produk Skintific membantu saya dalam memutuskan pembelian sebab harga yang di tawarkan terjangkau
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
36.	Produk Skintific bisa dibeli dengan mudah sebab ketersediaan produk yang lengkap
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
37.	Saya membeli produk Skintific setidaknya setiap 1 bulan sekali
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
38.	Saya membeli produk Skintific yang dibeli lebih dari dua kali
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
39.	Saya membeli produk Skintific secara <i>online</i> sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
40.	Saya membeli produk Skintific sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
41.	Transaksi pembelian produk Skintific dapat dilakukan dengan mudah
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju
42.	Metode pembayaran produk Skintific telah mengikuti perkembangan digitalisasi teknologi saat ini. Misalnya menggunakan dompet digital
	Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Sangat Setuju

Lampiran 2. Data Responden

Price Dicount (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	5	5
5	5	4	3	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	3	5	4
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4
4	5	4	3	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	3	5	5
4	5	5	4	5	4
4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	5	5
4	5	3	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4

4	5	4	3	4	5
4	5	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	4
5	5	5	4	3	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	4	5
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5

3	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	5	3
4	4	4	3	4	5
4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	3	4	5
5	5	4	3	5	5
4	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	3	4	4	3
5	5	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	5
3	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	3
4	5	3	4	5	4
4	4	3	5	5	4
5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	3	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5
4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	4	3	5	5

5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	5	3	5	5
4	5	3	4	5	5
4	5	3	4	5	5
4	5	3	5	5	4
4	5	3	4	5	5
3	5	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5
5	5	4	3	4	5
3	5	4	3	5	5
4	5	3	3	4	5
5	5	3	4	5	4
3	4	3	4	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5
3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	3	5
5	5	3	4	5	5
5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4
4	3	4	5	3	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5
4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3
3	4	3	3	4	4
5	3	5	4	4	5
5	5	5	3	5	5
5	5	5	3	5	5
5	3	4	4	4	3
4	5	3	4	4	4
4	5	4	3	4	5
4	5	3	3	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	3	3	5	5
5	5	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	5
5	5	5	3	5	5
4	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5
5	5	3	4	5	5
5	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	5
4	5	4	3	5	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

Free Shipping (X2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	3	3	5	5	5
5	2	3	5	2	2	5	3
2	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	4
2	4	4	2	4	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	2	5	5	2
5	5	2	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	4	4	3	4	5	3
3	3	3	3	2	4	2	2
5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3
4	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3
3	3	4	5	4	4	4	5
4	4	2	4	2	2	3	4
5	4	5	2	5	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	5
3	4	4	3	2	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	2	4	4	5	5	5
4	4	4	2	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	5
4	2	5	5	5	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	3	2	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	2
4	2	4	4	4	2	4	4

4	4	2	2	2	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4
5	3	5	5	4	5	4	4
5	5	2	3	2	5	5	5
5	5	2	3	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	2	3	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	2
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	3	2	5	5
4	3	3	3	3	2	4	2
4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	3
4	5	4	4	2	4	4	4
2	4	2	4	4	4	3	3
2	4	2	2	2	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	2
4	5	4	5	2	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	2	2	2	4	4	2
5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	4	3
5	4	5	4	2	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	3
4	3	4	5	4	3	3	4
4	3	4	4	2	4	3	4
4	4	5	2	4	4	4	2
5	4	4	4	3	2	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	2	4	5	3

4	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	3	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	1
2	4	2	4	3	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3
4	3	4	2	4	4	4	3
5	4	3	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	4
5	4	5	4	2	5	5	3
5	5	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	3
5	4	2	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	5	5	5
4	3	3	4	4	4	5	3
2	3	4	5	5	5	5	4
4	3	4	4	5	4	4	4
4	3	5	2	2	4	4	3
2	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	4
5	4	2	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	2	4	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	2	5	5	5
5	2	5	2	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4

5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	2
3	3	4	3	5	3	4	5
2	5	4	2	5	4	4	3
4	3	5	4	5	4	4	5
4	3	4	2	5	5	5	3
4	4	5	4	4	2	5	4
4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	2	4	4	4	5
5	4	4	5	5	3	3	2
5	3	2	2	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
5	3	5	5	5	5	5	3
4	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	2	2	5	4	4	3
2	2	4	4	3	4	4	4
4	3	5	4	5	2	4	4
4	4	5	2	4	4	2	5
2	3	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	2	4	3	3	3
5	4	5	2	5	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	4	4	3	4	3
4	4	4	2	2	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	2	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	2	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	1	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	2
4	5	3	4	5	4	4	4
4	3	4	2	3	5	5	4
2	2	4	4	5	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	3	4	3	4
5	5	4	4	4	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	2	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	2
5	4	4	4	2	5	5	2
4	4	2	3	5	4	3	3
3	3	4	5	5	5	5	4
3	3	4	2	4	4	4	2
4	4	3	4	5	4	4	4
2	4	3	3	4	3	2	3
4	3	4	4	3	5	5	2
2	3	4	5	3	5	3	4
5	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	2	4	4	4	4
5	3	2	4	3	4	3	2
4	4	4	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	2	5	5
5	5	5	5	5	3	5	3
5	5	5	3	2	5	5	5
4	4	4	2	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	2	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4
4	3	4	2	5	5	5	4
4	4	4	5	3	4	4	3
5	5	5	5	5	2	5	5
4	3	4	4	4	2	4	2
4	5	3	5	2	4	4	3
5	4	5	2	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	3	2	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2
5	4	3	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	5	5	5	3
4	4	5	2	4	4	4	2
5	5	3	5	5	4	4	4
5	3	5	4	5	5	5	5

Brand Image (X3)

X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
3	3	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	3	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
3	4	3	3	4	3
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	4	5
4	3	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
4	3	4	5	3	5
4	3	3	5	4	5
5	3	3	5	4	4
4	3	3	5	4	5
4	3	3	5	4	5
5	3	5	5	4	5
3	4	4	2	4	3
3	3	3	4	3	4
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	3	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5
3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
4	4	5	5	4	5
5	3	3	5	4	5
4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4
5	4	4	3	3	5
4	4	3	4	5	5
4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4
5	3	3	5	4	5
4	3	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	5
5	3	3	5	4	5
5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4

3	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5
4	3	3	5	4	5
5	3	3	5	4	5
5	3	3	4	3	4
4	3	4	5	4	5
5	3	4	4	4	5
4	3	3	4	5	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5
4	3	3	5	3	5
4	3	4	5	3	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	3	4
4	3	4	5	4	5
4	4	3	5	4	5
4	3	3	5	4	5
4	3	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4
4	5	5	4	3	5

4	3	3	5	4	5
4	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	4
2	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	4
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	5
5	4	5	4	3	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5

4	3	3	5	4	5
4	3	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5

Celebrity Endorser (X4)

X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1
4	3	3	4	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	4	4
5	4	4	5	5
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	5	3
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	5	5
4	5	5	5	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5

5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	3	3	3
4	5	5	5	5
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	3	5	4	5
5	4	5	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	4	5	4
4	3	4	3	4
3	3	3	3	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
5	5	5	5	4
5	5	4	4	4
4	4	5	5	5
4	5	4	5	4
3	3	3	3	3

5	4	4	5	4
4	3	4	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	3	5	5	5
5	4	4	4	5
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
3	3	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	4	4	3
4	4	4	4	5
4	3	4	5	4
5	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
4	4	3	4	5
4	4	4	4	5
3	4	4	3	4
4	3	3	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	5	4
3	3	3	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4

4	4	5	5	4
5	5	5	4	5
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	4	4
5	4	4	4	5
4	4	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	5	4	3	5
4	4	5	5	5
5	5	4	3	5
4	4	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	5	5	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	3	4	5	4
4	3	4	3	5
4	3	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	5	5	5
5	4	5	5	4
5	4	3	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4

5	5	4	4	4
4	3	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	3	4	5
5	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	5	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	3	3	3	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	5	5
3	4	4	4	3
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3

4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
3	4	3	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

X4.3.2	X4.4.1	X4.4.2	X4.5.1	X4.5.2
4	4	3	4	4
5	4	4	4	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	5
5	5	5	4	5
3	5	3	4	3
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	5	3
4	4	3	4	4
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	5	3	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4

5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	3	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	5	5	5
5	3	4	4	5
4	3	4	4	5
4	3	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	4	5	5
4	3	4	4	3
4	3	3	3	3
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	4	4
2	4	4	5	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	3
4	5	4	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	4	4
5	4	5	4	5
5	3	4	5	3
4	5	4	4	4
3	3	4	3	4
4	4	5	4	5
4	4	4	5	5
5	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
4	3	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4

5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	5
4	3	4	4	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	5
5	5	5	4	4
5	5	4	5	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	3	5
5	4	4	3	3
4	3	4	3	5
4	3	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	4	4	4
4	4	5	3	4
5	5	5	4	5
5	3	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	3	4	5	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	4
5	3	5	4	4
3	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	3	5	5
4	4	3	4	3
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	5
4	3	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	5
4	3	5	4	5
4	4	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	3	4	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	3	4	4	5
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	5	5	5	3
4	4	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	4	3	3

3	4	3	3	3
4	4	4	4	3
5	5	4	3	3
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	5	3	4	5
4	4	5	5	5
4	3	4	4	4
5	3	4	4	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

Purchase Decision (Y)

Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2
4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	3	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	5
4	4	4	3	3	5
5	4	5	5	3	4
4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5
4	5	5	5	4	4
3	3	3	4	3	4
4	5	3	4	4	5
4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4
4	3	5	5	4	5
3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4
5	5	3	3	3	5
5	5	3	5	3	4
4	4	3	5	3	5
5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	5	5
5	4	3	5	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5
5	5	3	4	5	5

4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	5	4	4	5
5	4	4	3	4	4
5	4	5	3	4	4
4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
3	5	4	4	4	5
5	4	3	4	5	3
4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4
4	3	5	4	3	4
4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	3	5
3	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	3	5
4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5

4	4	4	4	3	4
5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	5
5	4	3	4	3	5
4	4	3	3	4	4
5	5	4	3	3	5
5	5	4	4	3	5
4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	3	5
4	5	5	3	4	4
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4
5	4	3	5	3	4
4	4	3	3	3	4
5	4	4	3	3	4
5	4	3	3	3	5
5	5	3	4	4	4
4	3	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	3	5	5	5
5	4	4	4	3	5
5	5	4	3	3	5
5	4	3	3	3	5
5	4	3	4	3	5
4	5	4	5	5	5
4	3	5	4	3	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	4
3	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	5
5	5	3	3	3	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	3	4

5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4
5	4	4	4	3	5
5	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	3	4
4	3	4	3	5	4
3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	5	5
4	4	4	4	2	4
4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	3
5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4

4	3	5	4	4	4
4	5	4	5	4	3
3	3	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	4	3	3	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5
3	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5

Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	Y6.1	Y6.2
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5
3	3	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	5	5
3	4	4	3	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3
5	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
3	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5
3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

3	3	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
3	5	4	4	4	3
3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4
4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
3	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5

3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5
3	4	4	5	3	5
3	3	4	3	5	5
5	5	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	3	4	5	4	3
4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4
3	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	5
4	5	3	3	5	5
4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4

5	4	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	5
5	5	4	4	5	5
3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	5
3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	4	4
3	2	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5
2	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3
3	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5

Lampiran 3. Hasil Uji Instrument (SPSS Versi 25.0)

Hasil Uji Validitas *Price Discount (X1)*

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	Total_X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.463**	.482**	.348**	.355**	.375**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X1.1.2	Pearson Correlation	.463**	1	.296**	.152*	.529**	.514**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.028	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X1.2.1	Pearson Correlation	.482**	.296**	1	.308**	.311**	.337**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X1.2.2	Pearson Correlation	.348**	.152*	.308**	1	.230**	.150*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000		.001	.029	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X1.3.1	Pearson Correlation	.355**	.529**	.311**	.230**	1	.422**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X1.3.2	Pearson Correlation	.375**	.514**	.337**	.150*	.422**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.029	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
Total_X1	Pearson Correlation	.748**	.697**	.700**	.567**	.681**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas

Free Shipping (X2)

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Total_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.350**	.251**	.186**	.092	.166*	.243**	.255**	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.184	.016	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.1.2	Pearson Correlation	.350**	1	.254**	.256**	.137*	.308**	.287**	.287**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.047	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.2.1	Pearson Correlation	.251**	.254**	1	.329**	.297**	.155*	.286**	.211**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.025	.000	.002	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.2.2	Pearson Correlation	.186**	.256**	.329**	1	.229**	.179**	.211**	.092	.562**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.001	.009	.002	.185	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.3.1	Pearson Correlation	.092	.137*	.297**	.229**	1	.207**	.254**	.180**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.184	.047	.000	.001		.003	.000	.009	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.3.2	Pearson Correlation	.166*	.308**	.155*	.179**	.207**	1	.442**	.263**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.025	.009	.003		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.4.1	Pearson Correlation	.243**	.287**	.286**	.211**	.254**	.442**	1	.326**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.4.2	Pearson Correlation	.255**	.287**	.211**	.092	.180**	.263**	.326**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.185	.009	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Total_X2	Pearson Correlation	.536**	.605**	.604**	.562**	.542**	.572**	.635**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas

Brand Image (X3)

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	Total X3
X3.1. 1	Pearson Correlation	1	.460**	.474**	.528**	.410**	.435**	.738*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X3.1. 2	Pearson Correlation	.460**	1	.735**	.369**	.451**	.306**	.775*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X3.2. 1	Pearson Correlation	.474**	.735**	1	.399**	.449**	.283**	.772*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X3.2. 2	Pearson Correlation	.528**	.369**	.399**	1	.487**	.715**	.759*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X3.3. 1	Pearson Correlation	.410**	.451**	.449**	.487**	1	.472**	.731*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
X3.3. 2	Pearson Correlation	.435**	.306**	.283**	.715**	.472**	1	.685*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
Total X3	Pearson Correlation	.738**	.775**	.772**	.759**	.731**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas

Celebrity Endorser (X4)

Correlations

		X4.1. 1	X4.1 .2	X4.2 .1	X4.2 .2	X4.3 .1	X4.3 .2	X4.4 .1	X4.4 .2	X4.5 .1	X4.5 .2	Total X4
X4.1. 1	Pearson Correlation	1	.538*	.490*	.465*	.451*	.410*	.354*	.394*	.405*	.418*	.680*
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X4.1. 2	Pearson Correlation	.538*	1	.536*	.416*	.499*	.479*	.431*	.556*	.512*	.448*	.750*

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X4.2.1	Pearson Correlation	.490*	.536*	1	.643*	.477*	.412*	.331*	.507*	.446*	.492*	.742*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X4.2.2	Pearson Correlation	.465*	.416*	.643*	1	.488*	.519*	.321*	.465*	.348*	.536*	.724*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X4.3.1	Pearson Correlation	.451*	.499*	.477*	.488*	1	.544*	.405*	.491*	.464*	.439*	.725*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X4.3.2	Pearson Correlation	.410*	.479*	.412*	.519*	.544*	1	.527*	.565*	.428*	.511*	.748*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X4.4.1	Pearson Correlation	.354*	.431*	.331*	.321*	.405*	.527*	1	.426*	.517*	.244*	.638*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X4.4.2	Pearson Correlation	.394*	.556*	.507*	.465*	.491*	.565*	.426*	1	.558*	.589*	.768*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X4.5.1	Pearson Correlation	.405*	.512*	.446*	.348*	.464*	.428*	.517*	.558*	1	.496*	.716*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
X4.5.2	Pearson Correlation	.418*	.448*	.492*	.536*	.439*	.511*	.244*	.589*	.496*	1	.719*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Total X4	Pearson Correlation	.680*	.750*	.742*	.724*	.725*	.748*	.638*	.768*	.716*	.719*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Y5.2	Pearson Correlation	.456**	.347**	.296**	.278**	.328**	.474**	.315**	.403**	.657**	1	.475**	.415**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Y6.1	Pearson Correlation	.477**	.443**	.390**	.460**	.391**	.485**	.289**	.402**	.530**	.475**	1	.666**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Y6.2	Pearson Correlation	.398**	.484**	.333**	.460**	.322**	.413**	.223**	.345**	.419**	.415**	.666**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Total_Y	Pearson Correlation	.636**	.709**	.622**	.649**	.618**	.681**	.606**	.683**	.729**	.670**	.738**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji CFA

KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4658.962
	df	861
	Sig.	.000

Hasil Uji CFA

Component Matrix

Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
X1.1.1	.565				-.450				
X1.1.2	.523			.442					

X4.5	.633							
.1								
X4.5	.686							
.2								
Y1.1	.608							
Y1.2	.650							
Y2.1	.532							
Y2.2	.572							
Y3.1	.586		-.449					
Y3.2	.654							
Y4.1	.555							
Y4.2	.649							
Y5.1	.728							
Y5.2	.671							
Y6.1	.739							
Y6.2	.633							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Hasil Uji Reliabilitas

Price Discount (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

Free Shipping (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	8

Brand Image (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Celebrity Endorser (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Purchase Decision (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67931163
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.028
	Negative	-.035
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

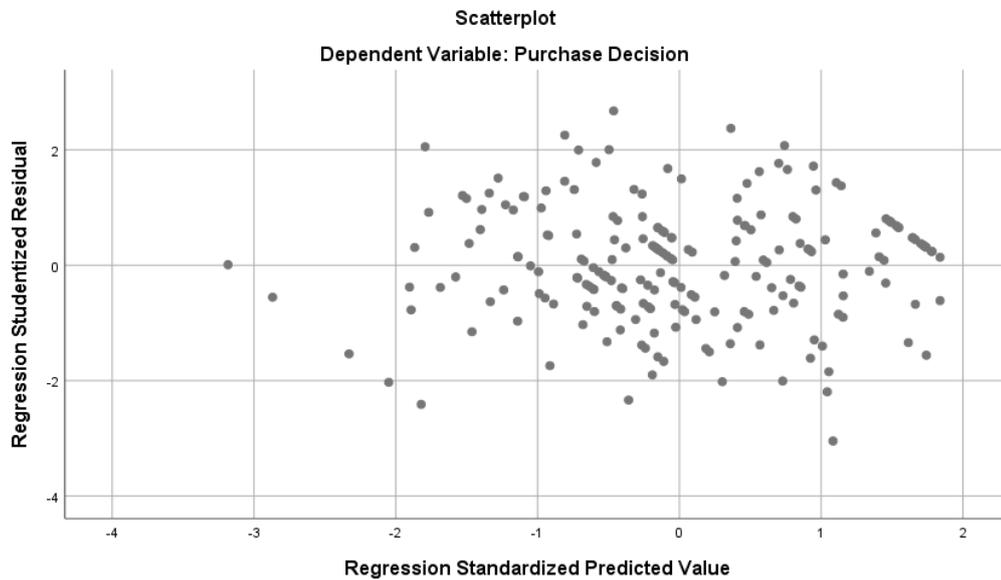
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.494	2.352		.210	.834		
	Price Discount	.493	.097	.241	5.061	.000	.526	1.902
	Free Shipping	.091	.044	.072	2.060	.041	.973	1.028
	Brand Image	.556	.096	.314	5.771	.000	.402	2.490
	Celebrity Endorser	.480	.065	.413	7.391	.000	.382	2.617

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.494	2.352		.210	.834
	Price Discount	.493	.097	.241	5.061	.000
	Free Shipping	.091	.044	.072	2.060	.041
	Brand Image	.556	.096	.314	5.771	.000
	Celebrity Endorser	.480	.065	.413	7.391	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.494	2.352		.210	.834
	Price Discount	.493	.097	.241	5.061	.000
	Free Shipping	.091	.044	.072	2.060	.041
	Brand Image	.556	.096	.314	5.771	.000

Celebrity Endorser	.480	.065	.413	7.391	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4637.478	4	1159.370	158.410	.000 ^b
	Residual	1500.351	205	7.319		
	Total	6137.829	209			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Free Shipping, Price Discount, Brand Image

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.751	2.705

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Free Shipping, Price Discount, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 4. Surat Bebas Plagiarisme

2/20/24, 10:13 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fashihatul Farida
 NIM : 200501110017
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINTIFIC SECARA ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	19%	11%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Februari 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5. Bukti Konsultasi

2/20/24, 1:06 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110017
 Nama : Fashihatul Farida
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SKINTIFIC SECARA ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2023	Melakukan bimbingan pertama dengan membawa Outline, dan konsultasi terkait judul yang di ambil	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	4 Oktober 2023	Membahas mengenai revisi judul, penentuan objek penelitian yang di ambil, dan latar belakang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	11 Oktober 2023	Pembahasan mengenai revisi yang dilakukan sebelumnya, meliputi penambahan variabel dalam judul dan pembahasan latar belakang.	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	12 Oktober 2023	Pembahasan mengenai latar belakang dan melanjutkan ke bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	16 Oktober 2023	Melanjutkan Bab 2 dan Bab 3 setelah selesai di Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	25 Oktober 2023	Melakukan pembahasan mengenai Bab 2 dan Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	1 November 2023	Membahas Bab 2 dan Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	22 November 2023	Membuat Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran dan Nomor Halaman	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	20 Desember 2023	Pembahasan mengenai kuesioner google form dan beberapa revisi dari dosen penguji pada waktu seminar proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	19 Januari 2024	Pembahasan mengenai bab empat yang meliputi gambaran umum objek penelitian dan karakteristik	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/968>

1/2

2/20/24, 1:06 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

		responden		
11	30 Januari 2024	Membahas mengenai Bab 4 dan Bab 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 30 Januari 2024

Dosen Pembimbing

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

Lampiran 6. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Fashihatul Farida
 Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 2 November 2001
 Alamat asal : Lowayu Dukun Gresik, Jl. Sumber Tani Rt 6 Rw 2
 Alamat domisili : Sigura-Gura Town House Kav 6, Sukun, Kota Malang
 Telepon/ hp : 085792183169
 Email : fashihatul.rida@gmail.com

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017 – 2020 : MAN 1 Gresik
 2014 – 2017 : MTS Hidayatus Salam
 2008 – 2014 : MI Hidayatus Salam
 2006 – 2008 : TK Dharma Wanita

Pendidikan Non Formal

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017 – 2020 : Ma'had Al - Hikmah MAN 1 Gresik

Pengalaman Organisasi

- 2023 – 2024 : Generasi Baru Indonesia (GenBI) Korkom Malang
- 2022 – 2023 : Generasi Baru Indonesia (GenBI) Korkom Malang
- 2020 – 2021 : UAPM Inovasi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2020 – 2021 : Gerakan Mahasiswa (GEMA) Lowayu

Aktivis dan Pelatihan

- 2023 : Peserta Pelatihan *Research and Statistic al Laboratory of Economics State Islamic University of Maulana a Malik Ibrahim Malang*
- : Praktik Kerja Lapangan di Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang
- : Peserta Pelatihan *Software Mendelay* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2022 : Peserta *8th International Conference of Islamic Economics & Business (ICONIES)*
- 2021 : Peserta *Parade Entrepreneurship*
- : Peserta Pelatihan *Online* Pengantar Jurnalisme Digital
- : Peserta Webinar ‘ ‘ *Expand Knowledge About Career in 3 Majors: Accounting, Management, and Banking* ’ ’ Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2020 : Peserta *Future Management Training* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- : Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

: Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan kemahasiswaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang