



Pengaruh *Brand Image*, Program Gratis Ongkir dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Everyday BB Cream* di Marketplace Shopee

Alma Khairani¹, Novita Wahyu Setyawati², Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,
khairanialma02@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,
novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id,

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,
fransiscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of brand image (X_1), free shipping program (X_2), and product variety (X_3) on purchasing decisions for Wardah Everyday BB Cream products on the Shopee marketplace. The research method used in this study is quantitative. The sampling technique used to take samples in this study was non-probability sampling. The researcher used a purposive sampling technique. The population in this study were all students of the Management Department of the University of Bhayangkara Jakarta Raya in 2021. The sample in this study consisted of 114 respondents obtained by distributing questionnaires via Google Form. Data analysis used multiple linear analysis with the help of SPSS version 25. The population in this study were all students of the Management Department of the University of Bhayangkara Jakarta Raya in 2021. The sample in this study amounted to 114 respondents obtained by distributing questionnaires via Google Form. Data analysis used multiple linear analysis with the help of SPSS version 25. The results showed that the Brand Image variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Free Shipping Program variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and the Product Variation variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Then that there is a positive and significant influence between the independent variables in the form of Brand Image, Free Shipping Program, and Product Variation on Purchasing Decisions simultaneously.

Keywords: *Brand Image, Free Shipping Program, Product Variation, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* (X_1), Program Gratis Ongkir (X_2), dan Variasi Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang dipakai untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik non probability sampling. Peneliti menggunakan teknik yang berjenis purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya prodi Manajemen Angkatan 2021. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 114 responden yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner melalui Google Form. Analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya prodi Manajemen Angkatan 2021. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 114 responden yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner melalui *Google Form*. Analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Program Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen berupa *Brand Image*, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Program Gratis Ongkir, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

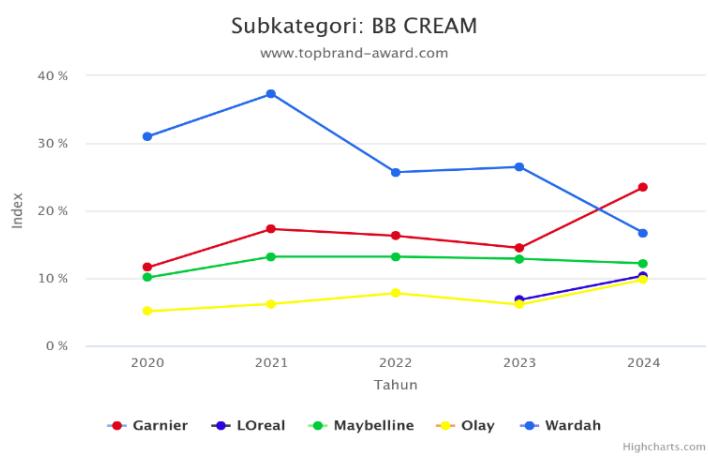
PENDAHULUAN

Melihat perkembangan digital yang semakin maju, industri *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Kemajuan teknologi yang cepat sangat mempengaruhi perilaku pembelian online yang ditunjukkan oleh konsumen Indonesia. Perubahan ini didukung oleh kemajuan infrastruktur digital, peningkatan penggunaan internet dan smartphone, serta kebijakan pemerintah yang mendorong ekonomi digital. Fenomena ini memungkinkan platform – platform *e-commerce*, termasuk Shopee untuk berkembang dan memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah cara masyarakat Indonesia berbelanja dan bertransaksi. Shopee muncul sebagai salah satu *stage e-commerce* terbesar di Indonesia, menarik perhatian karena berbagai inovasi dan strategi yang berhasil menarik minat konsumen. Keunggulan ini menjadikan Shopee tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai platform yang menghadirkan pengalaman belanja yang informatif dan terintegrasi. Tren tersebut didukung oleh berkembangnya teknologi digital yang memungkinkan konsumen dengan cepat memperoleh informasi mengenai semua produk termasuk produk kecantikan dan perawatan kulit melalui media sosial, platform *e-commerce* atau berbagai aplikasi kecantikan yang tersedia.

Pada awal tahun 2024, [IPSOS](#) melakukan riset yang mengkaji pengalaman dan kepuasan belanja online di berbagai platform *e-commerce*. Temuan penyelidikan ini dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee (62%) telah berhasil mencapai tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman berbelanja online dari konsumen dan menjadi pilihan utama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada orang terdekat. Pencapaian ini menegaskan peran Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka yang beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar Indonesia. Di sisi lain, hasil riset ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan posisinya, Shopee perlu terus mengembangkan inovasi dan layanan berkualitas, agar mampu menjawab ekspektasi konsumen yang terus berkembang di era digital ini. Fenomena ini diperkuat dengan adanya perubahan perilaku konsumen Indonesia yang semakin terbiasa melakukan pembelian secara online, dengan semakin mudahnya akses internet dan berkembangnya platform *e-commerce*, menjadikan mereka semakin beragam dan mudah digunakan.

Dengan kondisi persaingan ini yang didukung dengan adanya kemajuan teknologi Menurut (Witjaksono, 2023) keputusan pembelian ialah suatu elemen penting terhadap

perilaku konsumen agar dapat membeli barang atau jasa. Konsumen dapat membuat keputusan dari berbagai faktor yang dapat memengaruhi mereka agar dapat membeli barang dan jasa tersebut. Konsumen dalam menilai suatu produk juga melihat dari *brand image* karena merupakan bagian penting dalam suatu produk. Dan *brand image* juga menilai tentang kualitas produk tersebut. Jadi bisa disimpulkan, semakin dinilai positif suatu *brand image*, itu dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Morgan et al., 2020) *brand image* ialah sebuah citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan terhadap merek yang dipasarkan sehingga menjadi salah satu pembeda dengan para pesaing lainnya. (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023). Wardah, sebagai *brand* kosmetik lokal, telah membangun citra yang baik sebagai produk halal dan ramah bagi konsumen muslim. Namun, dengan banyaknya pesaing yang muncul, Wardah harus terus memperkuat *brand image* nya agar tetap kompetitif di pasar kosmetik yang dinamis. Dalam *e-commerce*, salah satu yang menjadi intensif kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam kebijakan promosi yaitu program gratis ongkir. Salah satu promo yang paling diminati pengguna Shopee adalah gratis ongkir, yang menjadi daya tarik utama dalam berbagai penawaran yang tersedia. (Gude et al., 2024). Inovasi mengenai produk sangat diperlukan untuk menjaga agar tidak terkesan monoton. Misalnya, seperti variasi produk. Menurut (Irwana & Purnama, 2022) menjelaskan bahwa variasi produk ialah suatu inovasi pada sebuah merek yang dibedakan dengan rasa dan bahan produk.



Gambar 1. Grafik Data Penjualan BB Cream Tahun 2020-2024

Sumber: www.topbrand-award.com

Wardah *Cosmetics* telah meluncurkan *BB Cream* pada tahun 2014, yaitu produk perawatan kulit yang dipakai untuk membantu menyamarkan bagian kulit wajah yang kurang sempurna, warna kulit yang tidak merata dan membuat kulit tampak lebih halus. Wardah *Everyday BB Cream* tidak hanya unggul dalam menyamarkan ketidaksempurnaan kulit dan meratakan warna, tetapi juga memiliki kandungan bahan aktif yang memberikan manfaat perawatan kulit. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *Top Brand Award* bahwa tren indeks merek Wardah dalam subkategori *BB Cream* pada tahun 2020 mendominasi pasar dengan indeks 31.00%, menunjukkan posisi yang cukup kuat di pasar *BB Cream*. Indeks ini kemudian meningkat secara signifikan pada tahun 2021 hingga mencapai 37.30%, dengan kenaikan sebanyak 6.30%. Peningkatan ini mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran yang jitu, peluncuran produk baru, atau meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Namun, tren ini mulai berubah pada tahun 2022, ketika indeks Wardah menurun menjadi 25.70% yang merupakan penurunan sebesar 11.60% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mungkin akibat dari persaingan yang semakin ketat dengan merek lain seperti *Garnier* dan *Maybelline*, dan pergeseran preferensi konsumen. Meskipun ada sedikit

pemulihan di tahun 2023 dengan indeks 26.50%, yang menunjukkan kenaikan sebesar 0.80%. Namun, Komposisi semakin memburuk pada tahun 2024, di mana indeks Wardah merosot drastis ke angka 16.70%, mengalami penurunan besar sebesar 9.80% dibandingkan tahun sebelumnya.

Research gap dalam penelitian ini, menurut (Arsi et al., 2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari (Ramadhan & Daulay, 2024), menyatakan *brand image* secara positif dan signifikan terbukti berpengaruh terhadap *purchase decision*, dimana konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Akan tetapi, berbeda dari hasil penelitian di atas, hasil penelitian (Ghadani et al., 2022) menyatakan variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Menurut (Larasati et al., 2023) program gratis ongkir tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok shop. Menurut (Astuti & Susila, 2022) promosi pengiriman gratis ongkir ditemukan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Rabbani et al., 2023) menyatakan pengiriman gratis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*, karena dapat mengurangi kekhawatiran tentang biaya tambahan. Di sisi lain, penelitian (Rosyihuddin & Hendra, 2023) pengiriman gratis secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mengurangi biaya yang dirasakan konsumen, dapat meningkatkan kepuasan, dan dapat mendorong konsumen dalam menyelesaikan transaksi di *marketplace* Shopee.

Menurut (Kojongian et al., 2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut (Luca & Reshef, 2021) variasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, karena keragaman yang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian (Luwen Yu et al., 2022) memiliki pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk memilih judul penelitian “**Pengaruh Brand Image, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Everyday BB Cream di Marketplace Shopee**”.

METODE

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut (Ali et al., 2022) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan teknik statistik dan metode kuantifikasi atau pengukuran lainnya sehingga dapat diperoleh data untuk mengasilkan temuan. Pendekatan kuantitatif ini menitikberatkan pada gejala – gejala kehidupan manusia dengan ciri – ciri tertentu yang disebut variabel.

Menurut (Wulandari et al., 2023) populasi merupakan suatu kumpulan objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Kita dapat menelusuri karakteristik populasi yang dimaksud dengan memeriksa setiap anggota populasi dan akan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya prodi Manajemen Angkatan 2021 dengan total 298 Mahasiswa (sumber data diperoleh dari fakultas).

Menurut (Franciscus Dwikotjo & Andrian, 2023) sampel adalah bagian dari jumlah total dan karakteristik suatu populasi. Dengan populasi yang besar, peneliti mungkin tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, sumber daya, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti dapat mengandalkan sampel yang diambil dari suatu populasi, dan sampel yang diambil harus benar-benar representatif. Penentuan jumlah sampel digunakan dengan

teori Hair (Edeh et al., 2023) yaitu jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator. Karena ada 19 indikator dalam survei ini, jumlah responden adalah 19×6 , atau 114 responden.

Teknik *sampling* yang dipakai untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Peneliti menggunakan teknik yang berjenis *purposive sampling*. Menurut (Ani et al., 2021) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memerlukan pertimbangan khusus. Artinya pemilihannya dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Oleh karena itu, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah Mahasiswa Bhayangkara Prodi Manajemen Angkatan 2021.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Menurut (Listiani, 2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diterapkan dengan cara menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Survei dapat berupa pernyataan atau pertanyaan terbuka atau tertutup. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang diberikan kepada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis tahun 2021 di Universitas Bayangkara Jakarta Raya. Metodologi yang digunakan oleh para peneliti adalah mendistribusikan survei secara daring melalui Google Form dan disebar melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Brand Image

Menurut Ferdiana Fasha et al., (2022) *Brand Image* ialah suatu pencitraan produk yang mendominasi di dalam benak konsumen. Menurut Hartanti & Budiarti, (2023) citra merek yaitu preferensi dalam sebuah merek yang ipengaruhi oleh persepsi konsumen. Menurut Wulandari et al., (2023) citra merek yang kuat bisa mencerminkan perilaku konsumen dan menunjukkan bahwa perusahaan paham dengan baik pasar yang dituju. Menurut (Willma Hillary, 2023) terdapat tiga indikator dari *Brand image*, yaitu: 1) Pengenalan, 2) Reputasi, 3) Daya Tarik, 4) Kesetiaan.

Program Gratis Ongkir

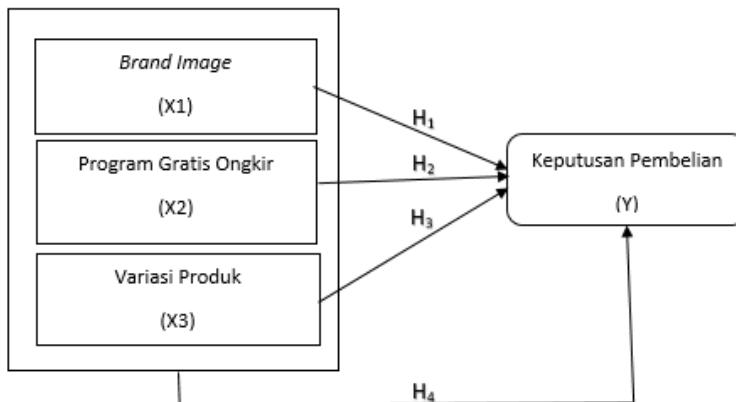
Menurut Larasati et al., (2023) gratis ongkir ialah suatu fitur yang digunakan melalui berbagai intensif dan dapat diatur untuk menarik pembelian suatu produk. Menurut Rafianti, (2024) Promosi pengiriman gratis adalah strategi yang mengabaikan biaya pengiriman jika konsumen memenuhi persyaratan pembelian minimum tertentu. Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pengiriman gratis adalah itur pengiriman gratis yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Berdasarkan hasil penelitian Rika Widanita, (2023) mengatakan bahwa keputusan Wardah memberikan promo gratis ongkir merupakan salah satu strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk Wardah. Terdapat 4 indikator dalam program gratis ongkir menurut Sari, (2022) antara lain : 1) Perhatian, 2) Ketertarikan, 3) Keinginan, 4) Tindakan.

Variasi Produk

Menurut Rahmawati, (2023) variasi produk merupakan suatu produk yang dikembangkan agar menghasilkan berbagai macam pilihan. Menurut Irwana & Purnama, (2022) menjelaskan bahwa variasi produk ialah suatu inovasi pada sebuah merek yang dibedakan dengan rasa dan bahan produk. Pelaku usaha dapat melihat pada perubahan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah untuk inovasi pengembangan variasi produk secara berkesinambungan. Menurut Khrisna Indra Gede Putu et al., (2022) Jenis dan jumlah variasi produk yang beragam dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Firdayanti et al., (2023) indikator dari variasi produk adalah sebagai berikut: 1) Ukuran, 2) Harga, 3) Tampilan, 4) Ketersediaan Produk.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap item dalam daftar pertanyaan dapat secara efektif mendefinisikan suatu variabel, serta untuk menentukan keabsahan pertanyaan tersebut. Apabila nilai R hitung lebih besar > daripada R tabel, dan dengan mempertimbangkan kriteria signifikansi dua arah (*two tailed*) dengan nilai probabilitas sebesar 5% atau 0,05. Dengan demikian, semua item pernyataan atau indikator dalam kuesioner dapat dianggap valid. Uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item*). Total *Correlation* pada *Cronbach Alpha* dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 (n adalah jumlah sampel) dan tingkat signifikansinya 0,05. Dengan demikian, nilai df = 114 – 2 = 112, untuk nilai R tabel didapatkan sebesar 0,1840.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,486	0,1840	0,000	Valid
X1.2	0,485	0,1840	0,000	Valid
X1.3	0,509	0,1840	0,000	Valid
X1.4	0,480	0,1840	0,000	Valid
X1.5	0,491	0,1840	0,000	Valid
X1.6	0,613	0,1840	0,000	Valid
X1.7	0,530	0,1840	0,000	Valid
X1.8	0,596	0,1840	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Program Gratis Ongkir (X2)

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X2.1	0,561	0,1840	0,000	Valid
X2.2	0,724	0,1840	0,000	Valid
X2.3	0,451	0,1840	0,000	Valid
X2.4	0,364	0,1840	0,000	Valid
X2.5	0,474	0,1840	0,000	Valid
X2.6	0,561	0,1840	0,000	Valid
X2.7	0,513	0,1840	0,000	Valid
X2.8	0,684	0,1840	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X3)

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X3.1	0,630	0,1840	0,000	Valid
X3.2	0,579	0,1840	0,000	Valid
X3.3	0,549	0,1840	0,000	Valid
X3.4	0,430	0,1840	0,000	Valid
X3.5	0,584	0,1840	0,000	Valid
X3.6	0,630	0,1840	0,000	Valid
X3.7	0,557	0,1840	0,000	Valid
X3.8	0,525	0,1840	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Y1	0,566	0,1840	0,000	Valid
Y2	0,598	0,1840	0,000	Valid
Y3	0,525	0,1840	0,000	Valid
Y4	0,414	0,1840	0,000	Valid
Y5	0,462	0,1840	0,000	Valid
Y6	0,532	0,1840	0,000	Valid
Y7	0,593	0,1840	0,000	Valid
Y8	0,578	0,1840	0,000	Valid
Y9	0,445	0,1840	0,000	Valid
Y10	0,493	0,1840	0,000	Valid
Y11	0,536	0,1840	0,000	Valid
Y12	0,569	0,1840	0,000	Valid
Y13	0,538	0,1840	0,000	Valid
Y14	0,521	0,1840	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item kuisioner mengenai variabel Brand Image, Program Gratis Ongkir, Variasi Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki r hitung > dari r tabel yaitu sebesar 0,1840. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini adalah valid dan dapat diaplikasikan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,625	0,60	Reliabel
X2	0,656	0,60	Reliabel
X3	0,701	0,60	Reliabel
Y	0,797	0,60	Reliabel

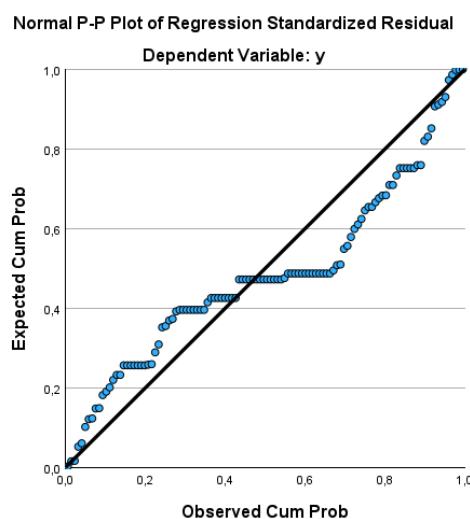
Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk seluruh indikator terkait *Brand Image*, Program Gratis Ongkir, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari > 0,60. Dari hasil analisis kuisioner yang disebarluaskan dapat disimpulkan bahwa reliabilitasnya sangat baik dan konsisten. Oleh karena itu, kuisioner ini dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi variabel dependen dan independen dalam model regresi mengikuti pola normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka, data dianggap terdistribusi tidak normal.



Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* diatas, menunjukkan bahwa titik-titik cenderung mengelompok di sekitar garis normal, yang digambarkan dengan garis diagonal di tengah kotak P-Plot normal. Dengan demikian, kondisi normalitas untuk model regresi ini terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Hasil dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan uji *tolerance* dapat mengungkapkan keberadaan multikolinearitas. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat dikatakan model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.		
	B	Error	Beta	Std.				
1	(Constant)	3,901	3,585		1,088	,279		
	x1	,333	,155	,186	2,152	,034	,353 2,834	
	x2	,919	,129	,522	7,130	<,001	,490 2,039	
	x3	,394	,141	,228	2,786	,006	,394 2,541	

a. Dependent Variable: y

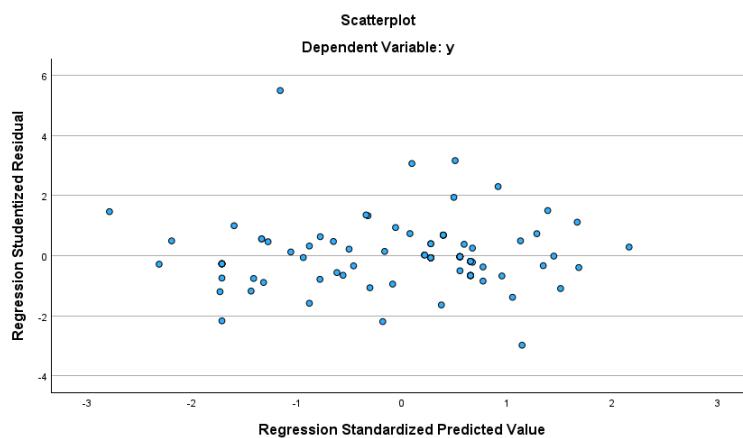
Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas untuk variabel *Brand Image*, memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,353 > 0,10$. Sementara nilai VIF $2,834 < 10$. Variabel Program Gratis Ongkir, memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,490 > 0,10$. Sementara nilai VIF $2,039 < 10$. Variabel Variasi Produk, memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,394 > 0,10$. Sementara nilai VIF

$2,541 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi.

Uji Heteroskeastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan varians residual model regresi yang digunakan. *ScatterPlot* dapat menjadi alat yang efektif untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Jika titik – titik dalam plot didistribusikan secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka kondisi heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tampak bahwa pola hubungan antara nilai prediksi terstandarisasi regresi atau *Regression Standardized Predicted Value* tidak menunjukkan pola yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda – tanda heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *Brand Image*, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	3,901	3,585		1,088	,279
x1	,333	,155	,186	2,152	,034
x2	,919	,129	,522	7,130	<,001
x3	,394	,141	,228	2,786	,006

a. Dependent Variable: y

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS untuk analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai sebagai berikut: $\mathbf{Y = 3,901 + 0,333 X_1 + 0,919 X_2 + 0,394 X_3 + e}$, dari susunan persamaan tersebut, maka dapat memberikan hasil sebagai berikut:

1. Konstanta

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui mempunyai konstanta sebesar 3,901. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen X dianggap memiliki hubungan positif dengan variabel dependen Y, maka keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee* akan meningkat secara konstan sebesar 3,901.

2. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,333. Artinya peningkatan 1 satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee* sebesar 0,333.
3. Nilai koefisien Program Gratis Ongkir adalah 0,919. Artinya, peningkatan 1 satuan dalam Program Gratis Ongkir menyebabkan peningkatan 0,919 dalam keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*.
4. Nilai Koefisien Variasi Produk adalah 0,394. Artinya peningkatan 1 satuan dalam Variasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee* akan sebesar 0,394.

Uji Hipotesis

Uji T

Nilai t tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel penelitian) – 1, tingkat signifikansi untuk pengujian dua arah adalah 0,05. Oleh karena itu, nilai $df = 114 - 3 - 1 = 110$, sehingga didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,981. Berdasarkan hal tersebut, apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka dapat dikatakan valid. Kriteria untuk uji t adalah jika t hitung > dari t tabel dan nilai $p < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	3,901	3,585	1,088	,279
	x1	,333	,155	,186	2,152 ,034
	x2	,919	,129	,522	7,130 <,001
	x3	,394	,141	,228	2,786 ,006

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji t pada penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh t hitung sebesar $2,152 > 1,981$ t tabel dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*.
2. Berdasarkan hasil uji-t untuk variabel Program Gratis Ongkir (X_2) diperoleh t hitung sebesar $7,130 > 1,981$ t tabel dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Program Gratis Ongkir secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*.

3. Berdasarkan hasil uji-t untuk variabel Variasi Produk (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar $2,786 > t$ tabel 1,981 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee* secara parsial.

Uji F

Kriteria untuk melakukan uji f adalah jika nilai f hitung $>$ dari f tabel dan nilai p $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Nilai F tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (degree of freedom) = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel penelitian). Nilai df = $114 - 4 = 110$, dan untuk melihat baris pada F tabel = 4 (jumlah variabel) – 1 = 3, sehingga didapatkan F tabel sebesar 2,68.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1240,142	3	413,381	90,047	<.001 ^b
Residual	504,981	110	4,591		
Total	1745,123	113			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $90,047 > 2,68$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan hasil yang menerima hipotesis alternatif (H_a), dan menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen yaitu Brand Image, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian untuk produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,703	2,14260
a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1				

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Model Summary, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,703 atau sama dengan 70,3%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Program Gratis Ongkir dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee* sebesar 70,3%. Sedangkan itu sisanya yaitu 29,7% dipengaruhi oleh berbagai variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t untuk variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh diperoleh berdasarkan uji t, maka hasil untuk variabel *Brand Image* memperoleh t hitung sebesar $2,152 > t$ tabel 1,981. Nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hal tersebut dapat disimpulkan *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*. Faktor yang paling berpengaruh adalah daya tarik kemasan yang unik dan menarik perhatian konsumen, diikuti oleh loyalitas pelanggan yang tetap membeli meskipun terjadi kenaikan harga. Hal ini mencerminkan bahwa citra merek yang kuat, termasuk reputasi, daya tarik visual, dan loyalitas pelanggan, berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Program Gratis Ongkir (X_2) diperoleh t hitung sebesar $7,130 > 1,981$ t tabel dan nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Program Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*. Faktor utama yang memengaruhi adalah perhatian konsumen terhadap promosi gratis ongkir yang membuat mereka lebih sering mencari informasi produk. Selain itu, tindakan konsumen yang membagikan informasi promosi kepada orang lain juga memiliki pengaruh kuat. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan minat, serta mendorong pembelian dan penyebaran informasi di kalangan konsumen.

3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t variabel Variasi Produk (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar $2,786 > t$ tabel sebesar 1,981 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Kesimpulan yang dapat diambil adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*. Faktor yang paling berpengaruh adalah tampilan produk yang lebih natural dibanding merek lain, diikuti oleh desain kemasan yang menarik. Keberagaman produk, baik dari segi ukuran, harga, tampilan, maupun ketersediaan di *Shopee*, menjadi faktor utama yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dan variasi produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi konsumen.

4. Pengaruh Brand Image, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, Brand Image, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 70,3%, ketiga variabel ini berkontribusi secara bersama-sama dalam menentukan keputusan pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari citra merek yang kuat, promosi yang menarik, dan variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi faktor utama dalam meningkatkan pembelian di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Wardah di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap pilihan mereka.
2. Disimpulkan bahwa Program Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi, seperti penawaran program gratis ongkir, dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Program ini tidak hanya mengurangi beban biaya tambahan bagi konsumen, tetapi juga memberikan dorongan psikologis yang membuat mahasiswa merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*.
3. Disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Wardah berhasil menarik minat pembeli dengan menawarkan beragam variasi produk.
4. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen berupa *Brand Image*, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee* secara simultan. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut sangat penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian produk Wardah *Everyday BB Cream* di *Marketplace Shopee*.

Berikut adalah beberapa rekomendasi saran yang disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini:

- 1) Bagi Perusahaan:
 - a) Bagi Perusahaan PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) selaku perusahaan yang memproduksi Produk Wardah *Everyday BB Cream*, berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, khususnya pada pernyataan dalam kuisioner X_{1.4} "Saya selalu percaya pada kualitas dan keamanan produk Wardah *Everyday BB Cream*," memiliki nilai terendah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan aspek kualitas dan keamanan produk Wardah *Everyday BB Cream*, agar dapat mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen;
 - b) Bagi Perusahaan PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) selaku perusahaan yang memproduksi Produk Wardah *Everyday BB Cream*, Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa variabel Program Gratis Ongkir yang tercantum dalam kuisioner pada pernyataan X_{2.4}, "Keputusan pembelian saya di dorong daya tarik dari program gratis ongkir," mencatat nilai terendah. Untuk itu, diharapkan perusahaan Produk Wardah *Everyday BB Cream* dapat lebih memperkuat promosi mengenai program gratis ongkir ini, baik melalui media sosial, *platform e-commerce*, maupun iklan digital. Edukasi yang lebih jelas mengenai manfaat program ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan daya tariknya;
 - c) Bagi Perusahaan PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) selaku perusahaan yang memproduksi Produk Wardah *Everyday BB Cream*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk, yang tercantum dalam pernyataan kuisioner X_{3.4}, "Saya merasa harga produk Wardah *Everyday BB Cream* sebanding dengan kualitas yang ditawarkan," memiliki nilai terendah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk meluncurkan varian produk baru dengan rentang harga yang lebih fleksibel guna menjangkau segmen pasar yang berbeda. Penawaran khusus, seperti diskon, program *bundling*, atau promosi loyalitas, juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Lebih jauh lagi, evaluasi terhadap strategi harga dan peningkatan layanan pelanggan, seperti kebijakan pengembalian atau konsultasi kecantikan, dapat menjadi solusi efektif untuk memperbaiki persepsi pelanggan;
- 2) Bagi Akademis. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif di masa depan bagi mahasiswa yang ingin memperkaya atau menambah referensi mengenai

Brand Image, Program Gratis Ongkir, dan Variasi Produk dalam konteks pengambilan Keputusan Pembelian produk Wardah Everyday BB Cream di Marketplace Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta bahan perbandingan yang bermanfaat bagi peneliti lainnya; 3) Bagi Peneliti Selanjutnya. Disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel lain yang belum diteliti secara mendalam, namun memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, atau pengalaman pengguna. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbarui instrumen penelitian dengan menambahkan pernyataan kuesioner yang lebih spesifik dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan dapat lebih akurat dan relevan bagi industri.

REFERENSI

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arsi, I. D., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Trust Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka. In: *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 736–751.
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). Influence Analysis Of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion And Discount Promotion On Purchasing Decisions In E-Commerce. *Proceedings Of The International Conference On Economics And Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 38–46. <Https://Doi.Org/10.2991/Aebmr.K.220602.006>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <Https://Doi.Org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Fidayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2628–2643. <Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i9.838>
- Franciscus Dwikotjo, S., & Andrian, A. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i9.832>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <Https://Doi.Org/10.47065/Imj.V2i3.200>
- Gude, S. R., Kango, U., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *YUME: Journal Of ...*, 7(3), 95–104. <Https://Journal.Stteamkop.Ac.Id/Index.Php/Yume/Article/View/7091%0Ahttps://Journal.Stteamkop.Ac.Id/Index.Php/Yume/Article/Download/7091/4743>

- Hartanti, P. G., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Dimediasi Promosi Pada Produk Kosmetik Maybelline. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 96–111. <Https://Doi.Org/10.62668/Attariiz.V2i02.611>
- Irwana, & Purnama, I. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(5), 449–457. <Http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/DRB/Article/View/22739>
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <Https://Doi.Org/10.54066/Jrime-Itb.V1i3.434>
- Khrisna Indra Gede Putu, G. S. Wahyudi Agus, & A. Y Putu Ni. (2022). Pengaruh Store Athmosphere, Lokasi Dab Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Warung Mina Peguyangan. *Jurnal Emas*, 3(2), 1–13. <Https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Emas/Article/View/4067>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Larasati, S. F., Wijayanti, R., & Prawoto, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Tiktokshop Mahasiswa FEB UNSIQ Di Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(3), 123–128.
- Listiani. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. *Metode Penelitian*, 1, 24–32. <Http://Repository.Stei.Ac.Id/10805/4/BAB 3.Pdf>
- Luca, M., & Reshef, O. (2021). The Effect Of Price On Firm Reputation. *SSRN Electronic Journal*, 4(1), 120–123. <Https://Doi.Org/10.2139/Ssrn.3632632>
- Luwen Yu, Stephen Westland, Li, Z., & Qianqian Pan. (2022). The Impact Of Product Variation, Product Quality, And Service Quality On Purchase Decision Of Pandaraman Coffee In South Tapanuli Region. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 573–580.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2020). Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. *Destination Branding*, 55–71. <Https://Doi.Org/10.4324/9780080477206-13>
- Rabbani, M., Hermawan, J. H., Utomo, K., Gunawan, R. G., & Wijaya, T. K. (2023). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions In E-Commerce In Indonesia? *The Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(1), 90–99. <Https://Doi.Org/10.33022/Ijcs.V12i1.3159>
- Rafianti, W. A. (2024). Pengaruh Iklan , Promo Gratis Ongkir , Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kebumen. 8(4), 1382–1393.
- Rahmawati, P. (2023). Pengaruh Variasi Produk ... *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 89–98.
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Marketing Terhadap Purchase Decision Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 1485–1497.
- Rika Widianita, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Rosyihuddin, M., & Hendra, J. (2023). The Role Of Price Discounts In Moderating, Customer Reviews And Free Shipping On Shopee Purchase Decisions In Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 162–172. <Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V4i1.1415>
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online

- Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Willma Hillary, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image (Allicya Hillma Hillary.) | 283 Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 283–290. <Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.8015899>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 1370–1385.
- Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti. *Jurnal Economina*, 2(9), 2429–2438. <Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i9.825>