

The Influence Of E-Commerce And Brand Image On Purchasing Decisions Scarlett Whitening Product (Survey Of Scarlett Whitening Consumers In Tasikmalaya)

Pengaruh E-Commerce Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Tasikmalaya)

Saifa Nurbety ^{1)*}; Arga Sutrisna ²⁾; Gian Riksa Wibawa ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ saifanurbety09@gmail.com; ²⁾ argasutrisna@unper.ac.id; ³⁾ gianriksawibawa@unper.ac.id

How to Cite :

Nurbety, S., Sutrisna, A., Wibawa, R. G. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Tasikmalaya). JURNAL EMBA, 1 (2). DOI: <https://doi.org/10.37676/emba>

ARTICLE HISTORY

Received [26 Agustus 2024]

Revised [28 September 2024]

Accepted [5 Oktober 2024]

KEYWORDS

E-Commerce, Brand Image, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tasikmalaya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 100 responden di Tasikmalaya yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak berpengaruh signifikan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tasikmalaya.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of e-commerce and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening product in Tasikmalaya. The analysis technique used was a quantitative method with a survey approach to 100 respondent in Tasikmalaya who had used Scarlett Whitening product. The types of data used are primary data and secondary data. The results of this test show that e-commerce has no significant effect and brand image has a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Tasikmalaya.

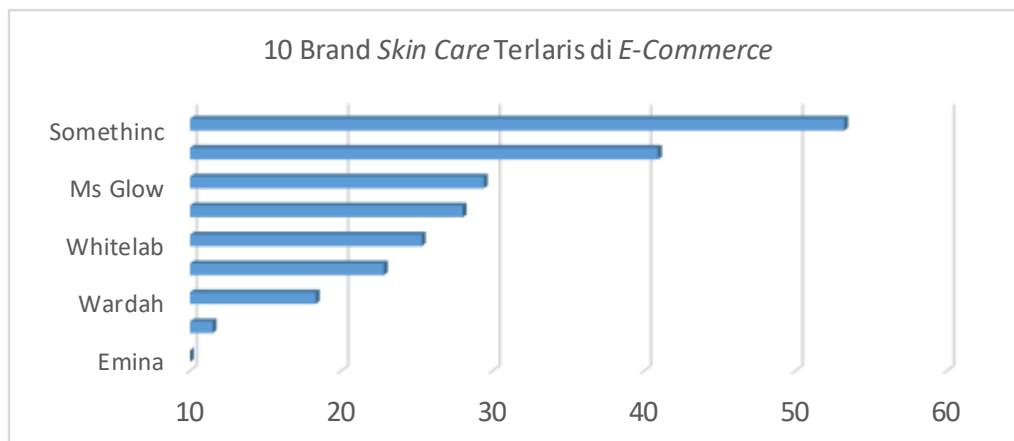
PENDAHULUAN

Dunia perawatan dan kecantikan di Indonesia yang saat ini sangat berkembang pesat. Banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih produk yang mampu merawat kesehatan kulit wajah atau tubuh. Kesehatan kulit dan wajah menjadi topik yang paling sering menjadi perhatian para wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian penampilan yang sangat terlihat dan perlu mendapat perhatian dan perawatan. Penampilan memang menunjang tingkat kepercayaan diri seorang

wanita, itulah sebabnya body care dan skin care menjadi salah satu hal yang paling dicari oleh wanita.

Industri kecantikan telah melihat banyak perubahan dalam beberapa tahun terakhir yang membuat produk kecantikan menjadi sangat populer. Kemunculan berbagai trend kecantikan baik dalam negeri maupun internasional memunculkan banyak brand kecantikan lokal, tak terkecuali Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk Scarlett mulai dikenal luas sejak sang owner aktif mempromosikan produknya melalui berbagai platform sosial media dan e-commerce. Indonesia memiliki potensi pasar yang meningkat dalam hal kosmetik dan perawatan kulit atau skin care. Di bawah ini adalah 10 produk skin care terbaik buatan dalam negeri (brand local).

Gambar 1 Kategori Skin Care Terlaris Di Indonesia Di E-Commerce



Sumber: Kompas.co.id

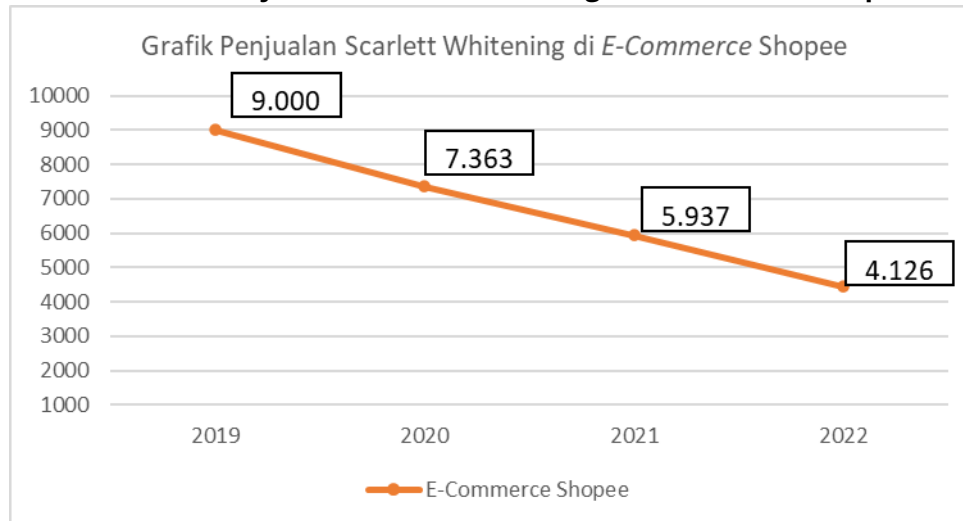
Berdasarkan Gambar 1, Scarlett menjadi skin care lokal kedua yang paling digandrungi. Brand ini merupakan brand perawatan tubuh yang berasal dari Indonesia dan terkenal dengan produk whitening. Total pendapatan Scarlett sendiri mencapai Rp 40,9 miliar pada April hingga Juni 2022. Meningkatnya persaingan di pasar kecantikan membuat produsen harus semakin menunjukkan kreativitas, inovasi dan keunggulan produk kepada konsumen. Scarlett memiliki formula yang relative ringan sehingga cocok digunakan secara sederhana sebagai riasan sehari-hari. Selain itu Scarlett mempunyai kualitas yang sangat bagus dan harga yang sangat terjangkau.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2016:192). Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, sehingga pada akhirnya konsumen dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Selain itu, keputusan pembelian juga sangat penting untuk membuat konsumen yakin dengan barang maupun jasa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut. Biasanya, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian mereka akan mempertimbangkan terlebih dahulu pada produk yang akan dibeli.

E-Commerce sangat mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Electronic commerce atau sering disingkat e-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (customer), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediateries) dengan menggunakan jaringan-jaringan computer (computer network) yaitu internet (Barkatullah, 2017:11). Di e-commerce sendiri bisa mencari barang yang dibutuhkan tanpa harus dating ke tokonya secara langsung. Adapun perbedaan antara e-commerce dan non e-commerce yaitu di e-commerce kemudahan konsumen yang dapat membeli produk secara cepat

melalui online sedangkan di non e-commerce pembelian produk mengharuskan konsumen untuk datang langsung ke toko fisik. Kemudian dalam pengalaman berbelanja di e-commerce konsumen dapat berbelanja dari rumah dengan kemudahan membandingkan produk dengan membaca ulasan rating, sedangkan di non e-commerce konsumen bisa berinteraksi secara langsung dengan produk dan pelayan.

Gambar 2 Penjualan Scarlett Whitening Di E-Commerce Shopee



Sumber: Compass.co.id

Berdasarkan Gambar 2, penjualan Scarlett Whitening di e-commerce Shopee terus mengalami penurunan di setiap tahunnya. Dikarenakan pada tahun 2019-2022 sedang terjadi pandemi Covid-19, sehingga mengakibatkan perekonomian menjadi terhambat. Selain e-commerce, citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018:87). Memiliki citra merek yang baik tentunya harus dimiliki oleh semua produk. Tanpa adanya citra merek, bisnis akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan berpotensi tereliminasi dalam persaingan bisnis yang ketat.

LANDASAN TEORI

E-Commerce

Menurut Barkatullah (2017:11) mengemukakan bahwa e-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen (customer), manufaktur (manufactures), penyedia layanan (services provider) dan pedagang perantara (intermediateries) dengan menggunakan jaringan-jaringan computer (computer network) seperti internet.

Menurut Prasetyo (2018) menyatakan bahwa e-commerce adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik antara pembeli dan penjual dari perusahaan ke perusahaan lain, dalam transaksi tersebut menggunakan computer sebagai perantaranya. Sedangkan menurut Romindo et.al (2019:2) mendefinisikan e-commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat dalam pertukaran barang, jasa dan juga informasi melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi dan jaringan computer lainnya. Dari beberapa pengertian e-commerce sebelumnya, maka e-commerce merupakan aktivitas atau proses transaksi jual beli secara online melalui jaringan computer dan internet.

Citra Merek

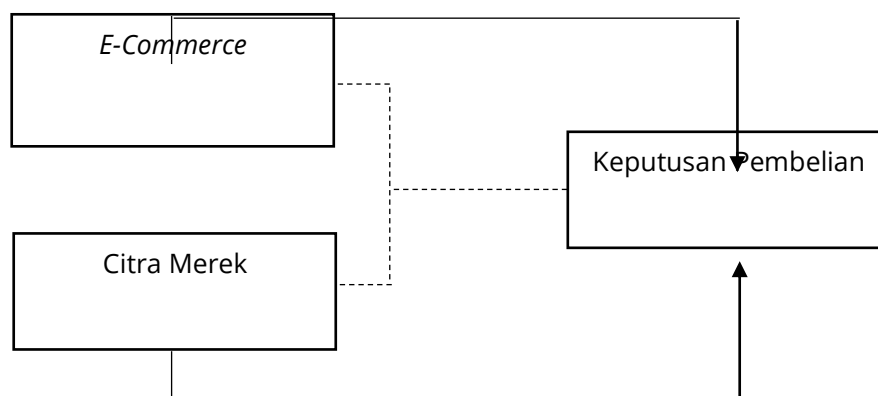
Menurut Kotler dan Keller (2016:134) mendefinisikan citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah cerminan dari asosiasi yang ada pada pikiran mereka. Citra merek

merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Menurut Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen menanggapi secara keseluruhan terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Firmansyah (2018:87) mendefinisikan citra merek merupakan gambaran keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dibentuk dari informasi dan pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu yang tertanam dalam benak konsumen dan mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terkait dengan merek tersebut. Citra merek sangat penting bagi sebuah produk karena menciptakan identitas yang unik bagi konsumen untuk membedakan produk kita dan produk pesaing.

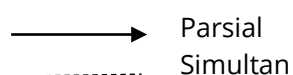
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:170) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen dari preferensi diantara berbagai merek dalam pilihan yang tersedia dan mungkin juga mempertimbangkan niat untuk membeli yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016: 192) mendefinisikan citra merek merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen akhir individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Peter dan James dalam Foster (2016:89) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian berbagai produk dan merek dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian hingga evaluasi keputusan setelah pembelian. Dari beberapa pengertian keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh konsumen yang membeli barang ataupun jasa setelah mempertimbangkan berbagai hal tertentu. Adapun model kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



Keterangan:



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei analisis dengan pendekatan kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang diperoleh melalui prosedur statistic atau metode

kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai peristiwa yang terjadi di masa lampau atau saat ini. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis mengenai variabel e-commerce dan citra merek dari sampel yang diambil dari suatu populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk disajikan dalam bentuk generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas E-Commerce (X1)

No	X1	Corrected item - Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	0,578	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,632	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,721	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,672	0,1966	Valid
5.	X1.5	0,675	0,1966	Valid
6.	X1.6	0,755	0,1966	Valid
7.	X1.7	0,713	0,1966	Valid
8.	X1.8	0,533	0,1966	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	X2	Corrected item - Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1.	X2.1	0,511	0,1966	Valid
2.	X2.2	0,514	0,1966	Valid
3.	X2.3	0,595	0,1966	Valid
4.	X2.4	0,559	0,1966	Valid
5.	X2.5	0,687	0,1966	Valid
6.	X2.6	0,750	0,1966	Valid
7.	X2.7	0,653	0,1966	Valid
8.	X2.8	0,672	0,1966	Valid
9.	X2.9	0,644	0,1966	Valid
10.	X2.10	0,784	0,1966	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Y	Corrected item - Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1.	Y.1	0,722	0,1966	Valid
2.	Y.2	0,486	0,1966	Valid
3.	Y.3	0,691	0,1966	Valid
4.	Y.4	0,684	0,1966	Valid
5.	Y.5	0,710	0,1966	Valid
6.	Y.6	0,637	0,1966	Valid
7.	Y.7	0,634	0,1966	Valid
8.	Y.8	0,730	0,1966	Valid
9.	Y.9	0,733	0,1966	Valid
10.	Y.10	0,784	0,1966	Valid
11.	Y.11	0,646	0,1966	Valid
12.	Y.12	0,536	0,1966	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel X_1 , X_2 dan Y dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha sebesar 0,816, 0,838, 0,886 lebih besar dari batas normal 0,6. Maka dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ketahap penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04518239
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.055
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
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.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa uji normalitas dengan metode Komolgorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas ini adalah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

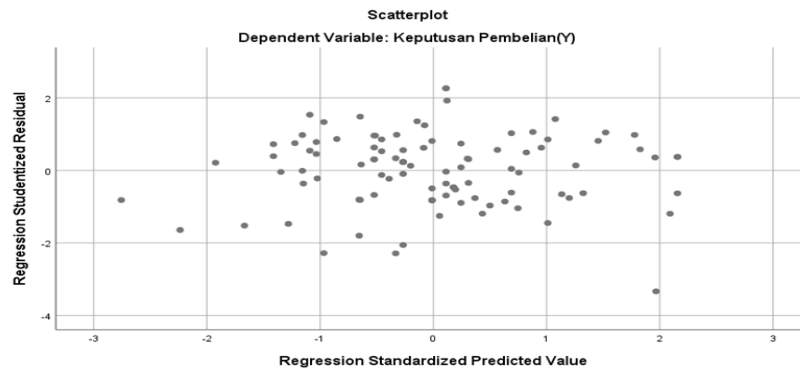
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.914	3.168		.288	.774		
E-commerce(X_1)	.316	.168	.186	1.884	.063	.304	3.291
Citra Merek(X_2)	.907	.132	.682	6.894	.000	.304	3.291

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel 5. Menunjukkan bahwa uji multikolinieritas menghasilkan nilai tolerance e-commerce 0,304 > 0,10 dan citra merek 0,304 > 0,10 selain itu pada kolom VIF e-commerce 3,291 < 10,00 dan citra merek 3,291 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce dan citra merek tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 4. Terlihat bahwa titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola yang khusus. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi gangguan heteroskedastisitas dalam regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.706	3.076	2.121

a. Predictors: (Constant), Citra Merek(X2), E-commerce(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel 6. Hasil uji autokorelasi Durbin Watson (DW) yaitu 2,121. Dimana $(DU < D < 4 - DU)$ $1,6943 < 2,121 < 2,3056$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Pembahasan

Pengaruh E-Commerce Dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Tasikmalaya

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.914	3.168		.288	.774		
E-commerce(X1)	.316	.168	.186	1.884	.063	.304	3.291
Citra Merek(X2)	.907	.132	.682	6.894	.000	.304	3.291

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS versi 25 maka diuraikan statistik yang dapat dilihat ada tidaknya pengaruh secara simultan antara e-commerce (X1), citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,914 + 0,316X_1 + 0,907X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,914 artinya jika terjadi peningkatan dalam variabel e-commerce dan citra merek, maka keputusan pembelian sebesar 0,914.
2. Nilai koefisien regresi e-commerce (X₁) yaitu sebesar 0,316 yang berarti jika nilai variabel e-commerce naik 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian turun 1 satuan. Artinya sudah

memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda.

3. Nilai koefisien regresi citra merek (X_2) yaitu sebesar 0,907 yang berarti jika nilai variabel citra merek naik 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian turun 1 satuan. Artinya kenaikan dan penurunan citra merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien tersebut.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.706	3.076	2.121

a. Predictors: (Constant), Citra Merek(X_2), E-commerce(X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Nilai koefisien korelasi (R) simultan e-commerce dan citramerek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,844. Nilai korelasi tersebut besar pengaruh e-commerce dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari output SPSS, koefisien R-Square yaitu sebesar 0,712 atau 71,2% artinya besar pengaruh e-commerce dan citra meek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 28,8% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

Tabel 9 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2266.470	2	1133.235	119.737	.000 ^b
	Residual	918.040	97	9.464		
	Total	3184.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek(X_2), E-commerce(X_1)

Diketahui nilai pada Sig.F yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel e-commerce (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang positif. Berdasarkan interpretasi korelasi yang telah dikemukakan maka hubungan positif e-commerce dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Tasikmalaya termasuk kategori yang cukup baik.

Pengaruh E-Commerce Dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Tasikmalaya

Tabel 10 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.914	3.168		.288	.774					
E-commerce(X_1)	.316	.168	.186	1.884	.063	.755	.188	.103	.304	3.291
Citra Merek(X_2)	.907	.132	.682	6.894	.000	.837	.573	.376	.304	3.291

Koefisien korelasi parsial antara e-commerce dengan keputusan pembelian sebesar 0,188 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang dapat diartikan bahwa e-commerce akan meningkatkan keputusan pembelian maka besar pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 3,53% [$K_d = (0,188)^2 \times 100\%$]. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh e-commerce secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan e-commerce memiliki nilai 0,063 > 0,05. Maka dapat disimpulkan e-commerce (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak.

Koefisien korelasi parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,573 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. Nilai tersebut bernilai positif yang berarti citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 32,83% [$K_d = (0,573)^2 \times 100\%$]. Untuk mengetahui signifikan pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan citra merek memiliki nilai 0,000 < 0,05. maka dapat disimpulkan secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-Commerce, citra merek dan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening ini berada pada kategori yang sudah baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa e-commerce dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik e-commerce dan citra merek, maka akan semakin baik juga keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh e-commerce secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Berdasarkan hasil penelitian citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, e-commerce, citra merek dan keputusan pembelian berada pada kategori yang sudah baik, maka Scarlett Whitening dapat mempertahankan e-commerce, citra merek dan keputusan pembelian yang sudah baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel e-commerce adalah variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan lagi kualitas produk sehingga keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Tasikmalaya semakin tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel citra merek adalah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti citra merek Scarlett Whitening baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian, e-commerce dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka diharapkan bagi perusahaan untuk mempertahankan e-commerce dan menjaga citra merek yang mempunyai pengaruh keputusan pembelian.

5. Bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian yang sama, maka diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, H. (2022). Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli dan Contohnya di Indonesia. <https://www.liputan6.com/hot/read/4856338/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli-dan-contohnya-di-indonesia>, diakses 4 November 2023
- Barkatullah. (2017). Hukum Transaksi Elektronik di Indonesis (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia). Cet. Ke-1. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Bustam, Hasmin, Saswiana. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.5, No.1, Hal 60-69.
- Diana F, Isyanto P, Romli AD. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2021). JMMAI: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi 2 (3), 536-550.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang, Bandung Tahun 2017). E-Proceeding of Applied Science, Volume 3, No. 2, Hal. 430.
- Firmansyah, A. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke 1. Yogyakarta. Deepublish.
- Jacob, J. (2023). Manfaat E-Commerce untuk Bisnis dan Pelanggan. <https://taptalk.io/blog/manfaat-e-commerce/>. Diakses 8 November 2023.
- Kotler, Keller. (2016). Marketing Management, 15e Global edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, MT. (2018). Analisis Oligopoli pada Industri E-Commerce di Indonesia. Journal of Economic Development Issues (JEDI), 1(1):53-61.
- Priansa, DJ. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial). Bandung:CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016).Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V Wiratna. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Pustaka Baru.