



Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Soeroto Ngawi Jawa Timur, Mursyid, Muhammad Fatkhurohman Albashori, Hafizah

Analisis Perilaku Penggunaan QR Code Payment Pada Generasi Z Di Yogyakarta Menggunakan Model UTAUT, Septiningdyah Arianisari

Apakah Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Berhasil Meningkatkan Perekonomian Desa? : Literature Review, Indria Desy Rachmawati

Pengaruh Modal Usaha, Volume Produksi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Usaha Mikro Batik Tulis Pada Kampung Batik Tulis Giriloyo, Husaini Ismail Hikmi, Khoirunnisa Cahya Firdarini  
Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Masakan Padang Minang Paibo, Assyifa' Juliantri, Yunita Fitri Wahyuningtyas, Muhammad Awal Satrio Nugroho

Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Waroeng Spesial Sambal (SS) Di Yogyakarta, Novi Nur Laila, Lukia Zuraida

Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Platform E-Commerce Shopee, Az-Zuhaira Az-Zuhaira, Muhammad Mathori

## Vol. 4 No. 2 (2024): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2>

PUBLISHED: 2024-06-28

### ARTICLES

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEFARMASIAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH dr. SOEROTO NGAWI JAWA TIMUR**  
Mursyid, Muhammad Fatkhurohman Albashori, Hafizah 356 – 372



**Analisis Perilaku Penggunaan QR Code Payment Pada Generasi Z di Yogyakarta menggunakan model UTAUT**  
Septiningdyah Arianisari 373 – 389



**APAKAH BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) BERHASIL MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DESA? : LITERATURE REVIEW**  
Indria Desy Rachmawati 390 – 401



**PENGARUH MODAL USAHA, VOLUME PRODUKSI, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA USAHA MIKRO BATIK TULIS PADA KAMPUNG BATIK TULIS GIROLOYO**  
Husaini Ismail Hikmi, Khoirunnisa Cahya Firdarini 402 – 416



**PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG MINANG PAIBO**  
Assyifa' Juliantri, Yunita Fitri Wahyuningtyas, Muhammad Awal Satrio Nugroho 417 – 428



**PENGARUH MOTIVASI KERJA, LINGKUNGAN KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS) DI YOGYAKARTA**  
Novi Nur Laila, Lukia Zuraida 429 – 447



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE**  
Az-zuhaira Az-zuhaira, Muhammad Mathori 448 – 469



**PENGARUH STRUKTUR MODAL PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**  
Studi Pada Perusahaan Pertambangan Sub-Sektor Batubara Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2017-2021  
Ali Muchtar Attamami, Sulastiningsih Sulastiningsih 470 – 484



**PENGARUH GAYA HIDUP GENERASI Z (FLEKSIBILITAS KERJA DAN KOMPENSASI) TERHADAP PEMILIHAN PEKERJAAN**  
Wijiati Wijiati, Uswatun Chasanah 485 – 499



**PENGARUH PROFITABILITAS DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KUALITAS AUDIT SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR FOOD & BEVERAGE YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018-2022**  
Anisa Dwi Rohmawati, Achmad Tjahjono 500 – 513



**PENGARUH KOMPETENSI DIGITAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN**  
Kinanthi Larasshati, Priyastwi Priyastwi 514 – 527



**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN OTORITER, LINGKUNGAN KERJA DAN STRESS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI TOKO CAT LANCAR**  
Febriana Nur Ariska, Suci Utami Wikaningtyas, Dwi Novitasari 528 – 540



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SECONDSHITSTUFF DI YOGYAKARTA**  
Amira Hamidah Putri Asiken, Muhammad Subkhan 541 – 564



**PENGARUH DIGITAL MARKETING: MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI KOTA YOGYAKARTA**  
Evi Rosalina Widyayanti, Sofiati Sofiati, Insiatiningsih Insiatiningsih 565 – 590



**ANALISIS PENJUALAN DAN LABA SEBELUM DAN SESUDAH IMPLEMENTASI QRIS PADA WARUNG BAKMI TKTDW PERIODE JULI 2021 SAMPAI JUNI 2023**  
Hasanah Setyowati, Ajeng 'Aini Halimah, Manendha Magantri Kundala 591 – 609



**ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS DAN SOLVABILITAS TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019 - 2022**  
Ida Pravita Dewi, Muda Setia Hamid 610 – 628



**ANALISIS PENGARUH CAR, BOPO, NIM DAN LFR TERHADAP ROA PADA PT BANK NEO COMMERCE TBK TAHUN 2016-2022**  
Yessi Nurviana Ardianti, Zulkifli Zulkifli 629 – 652



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUS TRANS JOGJA**  
Muhammad Dahlan Alkindi, Vanisa Rahma Anindya, Nurul Afifah, Aprilia Uswatun Khasanah, Erlani Widiya, Dila Damayanti 653 – 674



**EVALUASI PELAKSANAAN PROGRAM KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH TIDAR KOTA MAGELANG**  
Prayitno Prayitno, Nur Widiastuti 675 – 705



**MANFAAT DAN POTENSI EKONOMIS AIR KOLAM DI MASJID GEDHE MATARAM YOGYAKARTA**  
Muhammad Robi' Nurwahyudi 706 – 711



- Make a Submission
- INFORMATION
- For Readers
- For Authors
- For Librarians
- EDITORIAL POLICIES
- Publication Ethic
- Editorial Team
- Reviewer
- Focus and Scope
- Author Guidelines
- Peer Review Process
- Publication Frequency
- Publication fee
- Plagiarism Checker
- Copyright Notice
- Open Access Policy
- Ethical Statement
- Publisher



ISSN



ACCREDITED SINTA 6

SK Akreditasi Sertifikat

TOOLS



INDEXING LIST



Support By



VISITORS



## **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE***

**Az-zuhaira<sup>1</sup>, Muhammad Mathori<sup>2</sup>**  
<sup>123</sup>STIE Widya Wiwaha  
muhammadmathori@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of product attributes and service quality on purchasing decisions for cosmetic products on the Shopee e-commerce platform, with a sample of 130 user respondents. This research uses a quantitative method with an online questionnaire via Google Form, which is then processed using descriptive analysis methods, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS Version 25. The test results show that the product attribute variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, the service quality variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions, these two variables simultaneously also influence purchasing decisions, so it can be said that all existing hypotheses in this study it was accepted, namely that it had a positive and significant effect.*

**Keywords:** *E-commerce, Online Shop, Cosmetics, Product Attributes, Service Quality, Purchasing Decisions.*

### **PENDAHULUAN**

Di abad ke-21 ini kemajuan teknologi dan informasi telah berkembang pesat, hal ini menjadikan kebutuhan manusia semakin kompleks dan berkembang pula. Keadaan ini bisa dipandang dari sisi negatif maupun positif. Dalam hal persaingan produk, kemajuan ini menjadikan persaingan pasar semakin ketat, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dalam menciptakan suatu inovasi. Selain produk yang unik dan kreatif, bagaimana perusahaan memasarkan produk juga memiliki peran yang krusial. Perusahaan mesti mampu mengkomunikasikan produknya di mata calon konsumen, karena bagaimanapun, sebagus apapun sebuah produk, jika konsumen tidak mengetahui keberadannya, maka besar kemungkinan konsumen tidak memiliki minat terhadap pembelian produk tersebut. Hal ini yang membuat proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran berperan besar. Dengan komunikasi pemasaran yang pas, diharapkan penyampaian informasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian, khususnya pemasaran di *platform* digital.

Dunia maya atau dunia digital merupakan dunia yang sekarang tidak bisa dipisahkan oleh kita. Dalam melakukan pembelian, informasi yang dapat diakses

melalui jaringan online pastinya sangat berguna, apalagi informasi mengenai kabar dari sanak saudara, teman, keluarga, maupun pesaing kita bisa dengan mudah diakses di media sosial. Maka tak heran jika semua orang berlomba-lomba menampilkan sisi terbaiknya di galeri-galeri online sosial media mereka. Dalam menunjang kepercayaan diri, produk perawatan kecantikan sekarang menjadi salah satu bahan pokok yang wajib dimiliki, khususnya di kalangan perempuan. Hal ini memicu lonjakan yang sangat tinggi dalam *demand* dan *supply* pada produk kosmetik.

Untungnya di era serba digital ini telah mendorong banyak pelaku pasar untuk akhirnya menjajakan produknya di dunia maya, bisa melalui website, media sosial, maupun *platform* yang lebih spesifik lagi dalam mengadakan penjualan, yakni *platform e-commerce*. Masyarakat sering dimanjakan dengan adanya kemudahan berbelanja online ini. Pergeseran budaya belanja dari abad 20 yang masih harus keluar rumah dan memilih produk yang dia butuhkan melalui toko-toko *offline*, kini tanpa banyak membuang waktu dan biaya, berbekal internet dan gawai yang memadahi, pelanggan hanya tinggal duduk manis dan menunggu barang pesanannya dianatarkan ke alamat yang dituju. Meskipun begitu, banyak hal yang perlu diperhatikan oleh produsen atau penjual produk dalam cara memasarkan produknya, maupun membangun hubungan dengan pelanggannya.

Bagian pokok dalam perilaku konsumen salah satunya merupakan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi atau membeli. Konsumen memiliki kebebasan memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera dan kebutuhannya, bebas memutuskan apa yang akan dibeli, bebas menentukan kuantitas pembelian, kapan waktu yang tepat untuk membeli, dimana tempat pembelian yang diinginkan, memilih cara pembayaran yang dirasa mudah, dan alasan kenapa membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tentunya tidak terlepas dari hal-hal yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada berdasarkan pertimbangan tertentu. Menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Ketika suatu produk memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap paling cocok dan memungkinkan dilakukannya pembelian oleh konsumen.

Atribut produk merupakan daya tarik dan unsur inti dari sebuah produk, ia dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan kelas pada produk. Presepsi konsumen banyak dipengaruhi oleh atribut produk karena sifatnya yang bisa dilihat dan dirasakan. Konsumen dapat menimbang produk mana yang valuenya sesuai dengan produk yang dicari, sehingga pergeseran atribut produk dapat dengan mudah mempengaruhi perubahan keputusan pembelian, secara garis besar atribut produk berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Selain atribut produk, kualitas pelayanan juga turut andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kekurangan dari pembelian produk di *platform e-commerce* adalah ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan melalui gambar di dunia maya, maka penunjang keberhasilan kompetitif lainnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik dari penjual. Kualitas pelayanan juga mampu menjadi indikator bagi konsumen untuk melakukan

pembelian ulang (Indriyanti, 2013). Pelanggan dan memungkinkan adanya kunjungan atau pembelian berkelanjutan.

Di balik daya pikat dan estetikanya, industri kosmetik terbukti tahan krisis dalam menghadapi banyak guncangan makroekonomi selama dua dekade terakhir. "Efek Lipstik" atau "Indeks Lipstik" – indikator ekonomi dari kategori kosmetik, menunjukkan jika selama periode resesi, perempuan justru cenderung akan memanjakan diri dengan menghabiskan lebih banyak uang untuk produk non-esensial, seperti lipstik, yang dapat meningkatkan suasana hati tanpa menambah beban keuangan mereka. Oleh karena itu, meskipun tren berubah, prospek industri kosmetik tetap positif dan diperkirakan akan berkelanjutan. Sepanjang tahun 2020, industri kosmetik tumbuh 9,39% dan memberikan 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenperin, 2022). Jumlah ini diprediksi akan terus bertambah seiring meningkatnya permintaan kosmetik di pasaran. Tentunya peningkatan ini tidak akan memberi dampak positif bagi perekonomian negara apabila permintaan pasar tersebut dipenuhi oleh produk-produk bodong, abal-abal, dengan bahan tidak aman yang berasal baik dari luar maupun dalam negeri.

Pendistribusian penjualan produk kosmetik di Indonesia selama bertahun-tahun juga mengalami pergeseran, dulunya toko-toko yang menjual peralatan kosmetik sangat laris di pasaran, selain karena dahulu penggunaan *platform e-commerce* belum semasif sekarang. Berbelanja di toko *offline* juga membuat pelanggan bisa leluasa memilih kosmetik yang paling cocok dengan yang diinginkan. Namun semenjak tahun 2019 ditambah virus covid yang sedang marak pada saat itu, himbauan pemerintah untuk tidak keluar rumah membuat masyarakat mau tidak mau banyak memenuhi kebutuhannya melalui belanja online. Diikuti dengan menjamurnya penjual produk kosmetik atau perawatan kulit di *platform* media sosial atau *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia*.

Salah satu *platform* belanja online yang kerap digunakan oleh kalangan perempuan di Indonesia yakni *Shopee Marketplace*. *Shopee* didirikan pada tahun 2009, merupakan *platform* belanja online milik Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited corp. Namun begitu peluncurannya baru dilakukan pada tahun 2015, dan memasuki pasar Asian Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, dan salah satunya Indonesia. Tercatat pada tahun 2017 aplikasi *Shopee* sudah terunduh sebanyak 80 juta unduhan, dan hingga pertengahan 2023 ini, aplikasi belanja *Shopee* telah dikunjungi oleh 167 juta pengguna di Indonesia (Goodstats, 2017).

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada online shope melalui *platform e-commerce Shopee*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada online shope melalui *platform e-commerce Shopee*?
3. Apakah atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada online shope melalui *platform e-commerce Shopee*?

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada online shop melalui *platform e-commerce Shopee*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada online shop melalui platform e-commerce Shopee.
3. Menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada online shop melalui *platform e-commerce Shopee*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran Online Melalui *Platform E-commerce*

Menurut Kotler (2008) Pemasaran Online merupakan suatu usaha perusahaan untuk memasarkan pelayanan dan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Wadah khusus berbelanja online di Indonesia, atau yang biasa disebut *platform e-commerce* menjadi tempat berbelanja online yang paling efektif dan terukur. Keefektifan dan keterukuran *platform e-commerce* sebagai tempat berbelanja online bisa dirasakan dan dilihat. Dari sisi penjual atau produsen, mereka bisa melihat track penjualan produk, dari laporan mengenai engagement produk di mata konsumen, berapa klik pada suatu produk, berapa banyak yang menambahkannya ke keranjang pelanggan, berapa banyak yang akhirnya memutuskan membeli produk, hingga analisis behavior pelanggan terhadap *merchant* online shop penjual.

### *Platform E-commerce Shopee*

Shopee adalah sebuah platform jual beli online atau yang biasa dikenal dengan *platform e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk yang dicari dan ditawarkan di marketplace dengan berbagai macam pilihan produk dan variasi harga dari berbagai merchant atau lapak online. Shopee merupakan perusahaan berbasis bisnis online yang dikelola oleh SEA Group di Singapura. Berdiri pada tahun 2015 di 7 wilayah di Asia, salah satunya Indonesia, mulai masuk di pasar Indonesia khususnya pada bulan Desember 2015 (Wikipedia, 2023). Sebelum Shopee masuk ke Indonesia, sudah ada beberapa platform e-commerce lain yang beroperasi, seperti Buka Lapak, OLX, Tokopedia, dkk. Meski begitu, seiring berjalannya waktu pamor Shopee di Indonesia sangat mampu bersaing dengan marketplace lain. Hal tersebut tidak lepas dari program-program promosi Shopee yang terbilang cukup gencar dan unik seperti program diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), maupun cashback pembelian dengan poin yang kemudian bisa ditukarkan dengan pembelian lain melalui aplikasi.

### Atribut Produk

Atribut produk merupakan komponen yang melekat pada suatu produk, atau bisa disebut sebagai identitas produk. Komponen atau sifat-sifat produk tersebut dapat menjadi parameter apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut yang dicari dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994). Menurut Kootler dan Armstrong (2008) atribut produk dapat menunjukkan penentuan manfaat suatu produk atau jasa yang akan diberikan.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci dari kesuksesan suatu bisnis penyedia jasa, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik juga terhadap bisnis jasa yang dijalankan (Supranto, 2006). Menurut Gronroos (Ratminto, 2005) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Ketika produk merupakan hal yang tidak berwujud, cara mudah membedakannya adalah dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan antara lain yakni: kemudahan pemesanan, instalasi atau pemasangan, pengiriman yang aman, konsultasi produk, pelatihan terhadap perawatan produk, garansi, aftersales maintenance dan perbaikan kerusakan (Mahfoedz, 2005). Hal hal yang baru saja disebutkan merupakan letak kompetitif pengukuran suatu kualitas pelayanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen.

## Penelitian yang Relevan

Pamujo (2011) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)", menyatakan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kartikasari dan Albari (2020) dalam penelitian yang berjudul "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty", membuktikan bahwa seluruh variabel dapat mempengaruhi variabel loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi tertinggi terhadap loyalitas.

Wydyanto, dan Ridho Rafiq. (2021) dalam jurnalnya yang berjudul "The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)" Dengan metode kualitatif dan Library Research. Menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Setiawan (2011) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang", menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Supriyatno (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online (Studi Kasus Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi Tahun 2016), menyatakan bahwa

antara atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopping goods melalui online.

Syahbi (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta), menyatakan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square Yogyakarta.

Widowati dan Agus (2012) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Luthfiana (2014) dalam penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Pembelian Secara Online, menyatakan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, hedonic shopping motives) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu impulse buying pada pembelian secara online.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung, seperti jumlah engagement konsumen atau jumlah pembelian produk. Selain itu, sumber data untuk analisis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang penulis peroleh secara langsung sesuai dengan variabel penelitian melalui penyebaran kuisioner. Data sekunder adalah data yang penulis peroleh dari jurnal-jurnal, dan buku-buku yang berhubungan dengan variabel atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta jurnal penelitian yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024 di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini mengkaji hubungan antara atribut produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk, sedangkan kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

## Populasi dan Sampel

Populasi bukan hanya orang atau sekedar jumlah yang ada pada objek yang diteliti, tetapi juga objek dan benda-benda lain. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pembeli kosmetik yang membeli melalui *e-commerce Shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini melibatkan sebagian gen Z yang membeli kosmetik melalui *platform e-commerce Shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden yang digunakan yaitu adalah generasi Z yang lahir tahun 1997 sampai 2012 yang pernah membeli kosmetik di *platform e-commerce Shopee*.

## Analisis Data

Karakteristik responden mengacu pada profil atau atribut dari partisipan penelitian. Ini mencakup informasi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Analisis deskriptif membantu membentuk pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik responden dan pola data yang muncul dalam penelitian, memungkinkan pembaca untuk memahami konteks dan hasil penelitian dengan lebih mendalam.

## Uji Instrumen Penelitian

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas

## Uji Asumsi Klasik

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linear Berganda.

## Pengujian Hipotesis

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku. Deskripsi karakteristik respon disajikan sebagai berikut:

#### a. Data distribusi usia responden

Data responden berikutnya adalah distribusi usia dari 130 responden yang sudah berperan dalam pengisian kuesioner, pada tabel usia, penulis mengklasifikasikan umur Gen Z kelahiran 1997-2012 menjadi tiga bagian, masing-masing bagian memiliki rentang umur di 5-6 tahun.

**Tabel 1 Distribusi Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
11-16	1	0,8%
17-22	90	68,4%
23-29	39	30,8%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data primer, 2024

Mayoritas pengguna e-commerce Shopee berada pada kategori usia 17-22 tahun sebanyak 91 orang atau 68%, sedangkan yang paling kecil adalah kategori usia 11-16 tahun sebanyak 1 orang atau mendekati 1% dari jumlah sample. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden pengguna e-commerce Shopee adalah remaja dan dewasa.

**b. Data distribusi jenis kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2 Distribusi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	112	86%
Laki-laki	18	14%

Sumber: Data Primer, 2024

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 18 orang, dimana karakter laki-laki cenderung hanya berbelanja dalam skala kecil, berbelanja untuk keperluan pribadi, dan tidak melakukan pembelian rutin. Sehingga kemungkinannya kecil untuk tertarik dengan komunikasi pemasaran. Sedangkan responden mayoritas yang merupakan perempuan berjumlah 112 orang, dan merupakan responden mayoritas dengan persentase sebanyak 84%. Kosmetik sendiri bagi perempuan merupakan barang semi primer di era saat ini, karakter belanja perempuan cenderung berulang, rutin, dan biasa berbelanja dalam skala besar. Maka tidak heran jika dalam komunikasi pemasaran dan bentuk atribut produk kosmetik kerap kali ditargetkan untuk perempuan.

**c. Data distribusi pekerjaan responden**

Pekerjaan merupakan gambaran dari peranan seseorang di lingkungannya, pekerjaan juga merupakan status sosial yang melekat pada tiap individu, pekerjaan seseorang mencerminkan pula pendapatan yang dimiliki, sehingga dapat mempengaruhi daya beli dari seseorang terhadap barang tertentu.

**Tabel 3 Distribusi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	8	75,9%
Sedang Mencari Pekerjaan	3	2,3%
Pegawai Swasta	25	18,8%
Pegawai Negeri	1	0,8%

Wirausaha/Freelance	3	2,3%
---------------------	---	------

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan lebih dari 75% mayoritas responden masih merupakan Pelajar atau Mahasiswa, belum memiliki pendapatan dari hasil kerja bulanan, namun bisa dikatakan selalui mempunyai uang saku yang diberikan oleh orang tuanya, maupun hasil dari kerja sambilan individu.

#### d. Data distribusi uang saku atau pendapatan bulanan

Tingkat finansial individu, berpengaruh erat dengan lifestyle dan kemampuan pembelian terhadap suatu produk. Mulai dari brand produk, harga produk, dan kualitas produk pasti pemilihannya sebagai dampak dari tingkat finansial seseorang. Semakin tinggi pendapatan, seseorang cenderung tidak banyak khawatir dengan pembelian produk kesayangannya. Pada kategori uang saku atau pendapatan bulanan, penulis membaginya menjadi 5 bagian untuk memudahkan analisis dalam segmentasi pasar. Uang saku atau pendapatan bulanan individu berkisar mulai Rp 0,- hingga lebih dari Rp 7.000.000,-. Berikut data pendapatan dan uang saku dari responden:

**Tabel 4 Distribusi Uang Saku atau Pendapatan Bulanan**

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp0 - Rp1.000.000,00	74	55,6%
Rp1.000.100,00 - Rp3.000.000,00	48	36,1%
Rp3.000.100,00 - Rp5.000.000,00	8	6%
Rp5.000.100,00 - Rp7.000.000,00	2	1,5%
>Rp7.000.000	1	0,8%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berpenghasilan Rp0 - Rp1.000.000,00 sebanyak 74 orang (55,6%), responden berpenghasilan antara Rp1.000.100,00 - Rp3.000.000,00 sebanyak 48 orang (36,1%), responden berpenghasilan Rp3.000.100,00 - Rp5.000.000,00 sebanyak 8 orang (6%). responden berpenghasilan antara Rp5.000.100,00 - Rp7.000.000,00 sebanyak 2 orang (1,5%), dan yang terakhir responden berpenghasilan antara >Rp7.000.000 sebanyak 1 orang (0,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi reponden berpenghasilan < Rp1.000.000,00 sebanyak 74 orang (55,6%).

## 2. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui *platform e-commerce* Shopee. Data hasil penelitian kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan seperti berikut ini:

### a) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk (X1)

Variabel atribut produk pada penelitian ini di terdiri dari 8 buah pertanyaan dengan 5 kategori jawaban mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Pertanyaan pada kuesioner berkaitan dengan definisi operasional yang sudah di jelaskan pada bab sebelumnya, sudah dirangkai dalam bentuk pertanyaan yang mudah

dipahami oleh responden yang akan menjawab setiap pertanyaan. Untuk melihat hasil dari jawaban 130 responden, peneliti rangkum dalam sebuah tabel, yang hasil dari tanggapan responden terhadap variabel atribut produk dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 5 Frekuensi Item Variabel Atribut Produk (X1)**

No.	Pertanyaan	Score					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1	2	2	29	74	23	130
2	X1.2	2	12	43	62	11	130
3	X1.3	1	10	35	65	19	130
4	X1.4	1	3	22	73	31	130
5	X1.5	1	11	41	61	16	130
6	X1.6	2	20	52	41	15	130
7	X1.7	1	3	41	72	13	130
8	X1.8	1	1	28	72	28	130
<b>Jumlah</b>		<b>11</b>	<b>62</b>	<b>291</b>	<b>520</b>	<b>156</b>	<b>1040</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa total jawaban paling banyak pada 8 pertanyaan adalah setuju dengan total 520 tanggapan. Dan jawaban terbanyak kedua adalah netral dengan jumlah 291 tanggapan, Hal ini menjadi acuan awal bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju jika atribut produk yang dilakukan oleh toko online kosmetik di Shopee menjadi sebab keputusan pembelian oleh responden.

**b) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini di terdiri dari 10 buah pertanyaan dengan 5 kategori jawaban, untuk melihat hasil dari jawaban 130 responden, peneliti rangkum dalam sebuah tabel untuk mempermudah dalam melihat dan mengamati hasil total jawaban responden, yang hasil dari tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti pada tabel berikut

**Tabel 6 Frekuensi Item Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No.	Pertanyaan	Score					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	2	11	33	65	19	130
2	X2.2	2	5	26	65	32	130
3	X2.3	1	1	25	77	26	130
4	X2.4	1	13	34	62	20	130
5	X2.5	1	4	37	67	21	130
6	X2.6	1	8	48	58	15	130
7	X2.7	5	16	36	50	23	130
8	X2.8	2	8	27	67	26	130
9	X2.9	1	0	21	82	26	130
10	X2.10	1	5	38	70	16	130
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>71</b>	<b>325</b>	<b>663</b>	<b>224</b>	<b>1300</b>

Sumber : Data Primer, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban paling banyak pada 10 pertanyaan adalah setuju dengan total 663 tanggapan. Dan jawaban terbanyak kedua adalah netral dengan jumlah 325 tanggapan, Hal ini menjadi acuan awal bahwa kebanyakan responden menyatakan sangat setuju jika kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian oleh responden.

### c) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini di terdiri dari 9 buah pertanyaan dengan 5 kategori jawaban, untuk melihat hasil dari jawaban 130 responden, peneliti rangkum dalam sebuah tabel untuk mempermudah dalam melihat dan mengamati hasil total jawaban responden, yang hasil dari tanggapan responden terhadap variable keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 7 Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	Score					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y. 1	4	16	13	67	29	130
2	Y. 2	9	40	20	43	17	130
3	Y. 3	13	37	36	32	11	130
4	Y. 4	3	24	41	45	16	130
5	Y. 5	8	31	39	43	8	130
6	Y. 6	4	15	25	70	15	130
7	Y. 7	1	2	16	69	41	130
8	Y. 8	1	1	15	63	49	130
9	Y. 9	8	46	31	29	15	130
<b>Jumlah</b>		<b>51</b>	<b>212</b>	<b>236</b>	<b>461</b>	<b>201</b>	<b>1170</b>

Sumber : Data Primer, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban paling banyak pada 9 pertanyaan adalah setuju dengan total 461 tanggapan. Dan jawaban terbanyak kedua adalah netral dengan jumlah 236 tanggapan, hal ini menjadi acuan awal bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang dilampirkan kaitannya dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada *platform* e-commerce *Shopee*.

### 3. Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat pengukuran mengungkapkan gejala yang di ukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden dan diolah menggunakan aplikasi SPSS terbaru sehingga menampilkan hasil yang relevan dengan perkembangan teknologi, uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson. Uji ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total. Hasil uji validitas dapat di lihat pada tabel berikut.

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	sig	Ket
1.	Atribut Produk (X1)	x1.1	.540**	0.381	0.000	Valid
		x1.2	.709**	0.381	0.000	Valid
		x1.3	.657**	0.381	0.000	Valid
		x1.4	.607**	0.381	0.000	Valid
		x1.5	.662**	0.381	0.000	Valid
		x1.6	.695**	0.381	0.000	Valid
		x1.7	.791**	0.381	0.000	Valid
		x1.8	.686**	0.381	0.000	Valid
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	x2.1	.650**	0.381	0.000	Valid
		x2.2	.627**	0.381	0.000	Valid
		x2.3	.644**	0.381	0.000	Valid
		x2.4	.518**	0.381	0.000	Valid
		x2.5	.735**	0.381	0.000	Valid
		x2.6	.731**	0.381	0.000	Valid
		x2.7	.706**	0.381	0.000	Valid
		x2.8	.687**	0.381	0.000	Valid
		x2.9	.734**	0.381	0.000	Valid
		x2.10	.696**	0.381	0.000	Valid
3.	Keputusan Pembelian	y.1	.641**	0.381	0.000	Valid
		y.2	.720**	0.381	0.000	Valid
		y.3	.681**	0.381	0.000	Valid
		y.4	.612**	0.381	0.000	Valid
		y.5	.546**	0.381	0.000	Valid
		y.6	.488**	0.381	0.000	Valid
		y.7	.405**	0.381	0.000	Valid
		y.8	.460**	0.381	0.000	Valid
		y.9	.582**	0.381	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan dari tabel hasil uji validitas di atas, menunjukkan nilai r hitung dari setiap variabel lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.381 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan perhitungan total 27 item pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada semua variabel memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap dari pertanyaan dari kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. dapat disimpulkan pula bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu variabel X1, X2, dan Y.

Hasil uji validitas ini memiliki beberapa implikasi penting, yaitu:

- a. Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen ini dapat dipercaya.
- b. Instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama.

- c. Peneliti dapat menggunakan instrumen ini untuk mengukur variabel X1, X2, dan Y pada populasi yang lebih luas.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner stabil dari waktu ke waktu, dengan kata lain suatu pertanyaan akan memiliki jawaban yang sama saat di pertanyaakan secara berulang di waktu yang berbeda, dalam hal ini kuesioner, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Atribut Produk	X1	0,820	8	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	X2	0,860	10	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	Y	0,750	9	Reliabel

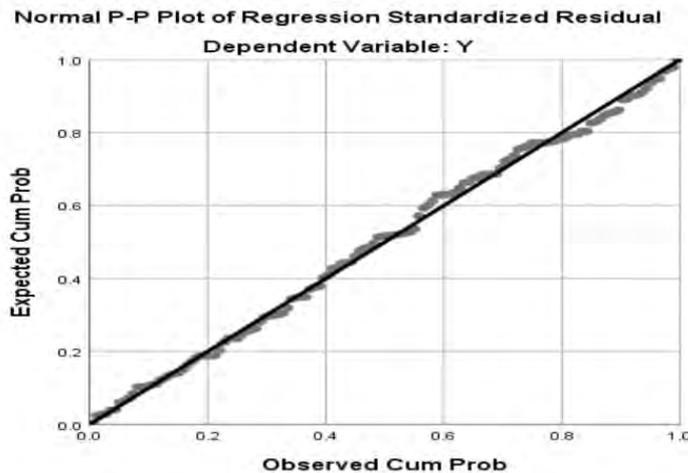
Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari tiap tiap variabel penelitian (Atribut Produk, Kualitas elayanan, Keputusan Pembelian) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat di simpulkan bahwa bulir pertanyaan dari kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian, dikatakan reliabel atau konsisten secara internal. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Artinya, pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan konsisten. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik dan dapat menghasilkan data yang valid sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya, jika belum valid maka harus dilakukan perbaikan dalam pengambilan data.

## 4. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Pengujian berikutnya adalah uji normalitas yang di gunakan untuk mengetahui residual yang di teliti terdistribusi secara normal atau tidak, Distribusi yang normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear. Distribusi yang normal adalah ketika peta penyebaran mendekati garis diagonal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang di olah menggunakan SPSS terbaru sehingga menghasilkan data yang baik, Untuk mengetahui hasil dari pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Data Primer, 2024

Pada plot normal P-P, data yang terdistribusi normal akan mengikuti garis diagonal. Dapat dilihat pada tabel di atas hasil uji normalitas persebaran berada di sekitaran garis diagonal sehingga dapat di artikan jika hasil dari uji normalitas tersebut regresi linear sudah di distribusi normal. Jika data menyimpang jauh dari garis diagonal, maka data tidak terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berbeda secara signifikan dengan distribusi normal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian menggunakan statistik sudah terpenuhi dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

### Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 10 Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Atribut Produk	0,000	Linier
Kualitas Pelayanan	0,000	Linier

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 pada ( $\text{sig} < 0.05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian linear.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel

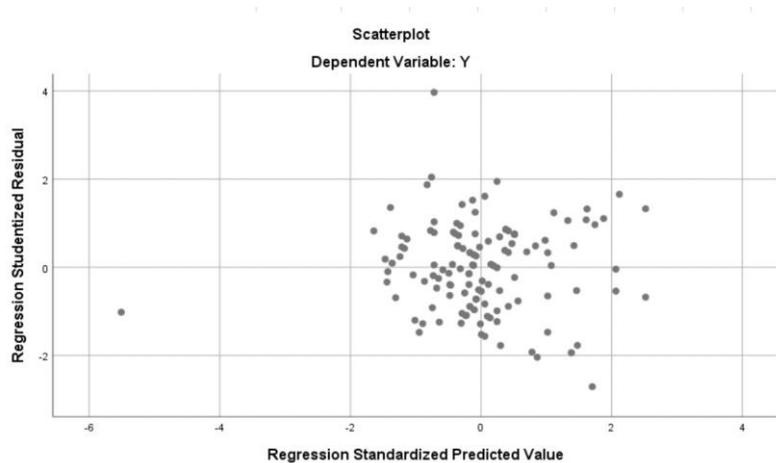
independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

**Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Atribut Produk	0,520	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,475	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga bisa dilihat dari sebaran titik-titik pada grafik *Scatterplot* dibawah :



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan dari hasil uji Heteroskedasitas Scatterplot di atas terlihat jelas bahwa titik titik menyebar dari titik 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. sehingga dapat di simpulkan bebas Heteroskedasitas dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya milkolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Atribut Produk	0,538	1,86	Bebas Multikolinieritas

Kualitas Pelayanan	0,538	1,86	Bebas Multikolinieritas
--------------------	-------	------	-------------------------

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda berguna untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependen, Uji Regresi Linear Berganda yang dilakukan dengan spss terbaru pengujian di lakukan 2024 menunjukkan hasil yang dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 12 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,878	2,743		2,143	0,034
Atribut Produk (X1)	0,451	0,115	0,365	3,914	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,316	0,089	0,330	3,539	0,001

Sumber: Data Primer, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,365 X_1 + 0,330 X_2 + e$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien beta pada variabel atribut produk sebesar 0,365 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel atribut produk (X1) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,365.
2. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,330 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,330.

### 6. Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji signifikansi secara parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X1, dan X2 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dalam menentukan uji t hipotesis satu arah atau dua arah, yakni dengan pengertian sebagai berikut : hipotesis satu arah (one tail) memprediksi arah pengaruh (misalnya, lebih tinggi atau lebih rendah), sedangkan hipotesis dua arah (two tails) hanya memprediksi adanya perbedaan tanpa menentukan arahnya.

Pada penelitian ini dilakukan dengan 2 arah (two tails) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan degree of freedom (df) =  $n - (k + 1)$ . Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikansi thitung lebih besar dari  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk memperjelas, dapat dilihat dari tabel 4.15 yang sudah di proses dengan SPSS berikut:

**Tabel 13 Hasil Uji T**

Coefficients				
Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,365	3,914	0,000	Bepengaruh positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,330	3,539	0,001	Bepengaruh positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung dari variabel atribut produk sebesar 3,914 dan kualitas pelayanan sebesar 3,539. Nilai sig dari variabel atribut produk sebesar 0,000 ( $0,000 > 0,05$ ) dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001 ( $0,000 > 0,05$ ) keduanya lebih kecil dari batas sig 0,05. Jika nilai sig lebih besar dari nilai batas sig ( $sig > batas\ sig$ ) maka variabel bebas di katakan tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Jika nilai sig lebih kecil dari nilai batas sig ( $sig < batas\ sig$ ) maka variabel bebas di katakan signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Menurut Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Untuk lebih jelasnya, hasil uji F bisa dilihat pada tabel berikut

**Tabel 14 Hasil Uji F**

ANOVAa						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F tabel	F hitung	Sig.
Regression	1,465.92	2	732.96	3,07	43.42	.000b
Residual	2,144.05	127	16.88			
Total	3,609.97	129				

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas diketahui bahwa  $F$  hitung sebesar  $43,42 > F$  tabel sebesar  $2,311$ . Dan pada uji simultan dari tabel diatas mendapatkan taraf signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel atribut produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis ke tiga dinyatakan diterima ( $H_3$ ).

### Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel atribut produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika nilai dari hasil uji koefisien determinasi besar maka variabel independent memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lain selain yang di teliti, nilai nya antara  $0$  dan  $1$ . Jika mendekati  $0$  maka variabel independent hanya berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian dan sisa nya adalah variabel lain di luar penelitian ini, untuk memperjelas nya dapat dilihat dari tabel 4.14 yang sudah di proses dengan SPSS terbaru berikut:

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	0.406	0.397	4.10880

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil uji *Adjusted R*<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar  $0,397$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan sebesar  $39\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $61\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 7. Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada platform e-commerce Shopee dengan studi kasus generasi Z (Gen Z) yang berdomisili di Yogyakarta.

### a. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Platform E-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $3,914$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,451$  ; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada platform e-commerce Shopee". Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang

diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994). Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah atribut produk. *Online shop* atau toko online di platform *e-commerce* yang memiliki atribut produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik pada tokonya tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk yang diwakili oleh kualitas produk, fitur produk, dan desain produk dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut hemat penulis, identitas suatu produk dapat tercermin dari atributnya, maka dalam proses produksinya mesti dibarengi dengan riset pasar yang terukur, segmentasi *market* yang jelas dan rencana akan bagaimana produk *dibranding* nantinya. Karena tidak bisa dipungkiri pelanggan pasti akan menimbang kualitas, fungsi, harga, hingga *packaging* yang keseluruhannya merupakan atribut suatu produk satu dengan lainnya. Memperhatikan atribut produk dengan baik berarti memperbesar peluang untuk terjadinya keputusan pembelian pada pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Platform *E-commerce* Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *online shop* melalui platform *e-commerce* Shopee". Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Kurniasari, 2013). Kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena ketika produk tidak berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satunya adalah kualitas pelayanan, pelayanan yang baik akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. *Online shop* di platform *e-commerce* Shopee yang memiliki kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko tersebut. Dari *view point* diatas dapat diambil benang merah bahwa kualitas pelayanan yang diwakili oleh *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphaty* (empati) dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian. Sehingga menurut penulis dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (keputusan pembelian). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada *Platform E-commerce* Shopee.

Dari hasil pengujian penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 43,42 lebih besar dari F tabel yang sebesar 3,07 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka peneliti mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *online shop* melalui *platform e-commerce* Shopee. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam belanja *online*, atribut produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Banyak produk yang dijual di *platform e-commerce* Shopee terutama produk kosmetik, para *online shop* bersaing dengan menjual produk kosmetik yang berbeda brand, kegunaan, hingga harga dari para pesaingnya. Produk yang berbeda dan memiliki keunikan akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain atribut produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *online shop* sangat berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena dalam belanja *online*, konsumen tidak bisa melihat dan memegang produk yang ingin dibeli secara langsung. Atribut produk pada produk kosmetik di *online shop* Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ditambah dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *online shop* akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang baik akan menjadi semakin baik apabila kualitas pelayanan yang diberikan *online shop* juga baik. Maka dari itu atribut produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting yang saling berhubungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penulis, yang mengindikasikan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *online shop* melalui *platform e-commerce* Shopee. Sehingga semakin baik atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan *online shop* maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *online shop* melalui *platform e-commerce* Shopee, studi kasus pada Gen Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *online shop* melalui *platform e-commerce* Shopee, studi kasus pada Gen Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *online shop* melalui *platform e-commerce* Shopee, studi kasus pada Gen Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu :

1. Atribut produk terbukti berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka atribut produk harus inovatif dan progresif mengikuti dinamika sosial sesuai dengan segmen pasar yang dibidik oleh produk kosmetik, dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan kosmetik.
2. Peningkatan kualitas pelayanan seyogyanya mampu mempengaruhi psikologi konsumen, sehingga mampu meninggalkan kesan baik terhadap produk kosmetik yang dijual yang akhirnya memperbesar kemungkinan keputusan pembelian produk oleh konsumen yang merasa puas melalui pelayanan yang diberikan.
3. Manajemen marketing penjual produk kosmetik harus mengadakan upaya pengembangan secara holistik antara atribut produk dan kualitas pelayanan. Hal itu dikarenakan kedua variabel diatas secara bersama sama mampu meningkatkan keputusan pembelian yang berujung pada kesuksesan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Indriyanti. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr.Moewardi 21 Solo. Skripsi. Solo : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.

- Luthfiana, Revalia. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Pembelian Secara Online. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Pamuji, Novian Yuga. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ratminto dan Atik Winarsih. (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawan. (2011). Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Semarang.
- Supranto. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyatno, B. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online (Studi Kasus: Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi Tahun 2016). Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi, 2(1).
- Syahbi, A. S. (2014). Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).
- Widowati, Maduretno dan Agus Budi Purwanto. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang). Jurnal Fokus Ekonomi. Semarang.
- Wydyanto, dan Ridho Rafiq. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). Dinasti International Journal of Management Science. Jakarta.
- E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023. (2023, Oktober 16). Diakses pada Januari 18, 2024 dari website : <https://goodstats.id/>.
- Kemenperin-Industri Kosmetik Sumbang PDB 1-78 Persen Sepanjang 2022. (2022, Oktober 25). Diakses pada Januari 18, 2024 dari website : <https://kumparan.com/>.
- Sejarah Berdirinya Shopee. (Terakhir disunting 2023, Oktober 02). Diakses pada Januari 18, 2024 dari website: <https://id.wikipedia.org/>.

[HOME](#) / [Editorial Team](#)

## Editorial Team

### Editor in Chief:

**Dr. Priyastiw, M.Si., Ak., CA**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

### Editorial Board:

**Dr. Junaidi. S.E., M.Si**

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Dra. Sulastiningsih, M.Si**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Achmad Tjahjono, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Agung Slamet Prasetyo, S.T., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

**Dra. Ary Sutrischastini, M.Si**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)

### Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, S.E.

### Make a Submission

### INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

### EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Frequency](#)

[Publication fee](#)

[Plagiarism Checker](#)

[Copyright Notice](#)

[Open Access Policy](#)

[Ethical Statement](#)

[Publisher](#)

### ARTICLE TEMPLATE



### ISSN

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617



### ACCREDITED SINTA 6

SK Akreditasi Sertifikat

### TOOLS

[zotero](#)

[Mendeley](#)

### INDEXING LIST



### Support By



### VISITORS

