

## ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, serta kualitas layanan elektronik terhadap keputusan membeli produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif eksplanatori. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia yang telah menggunakan produk Glad2Glow, dengan jumlah sampel sebanyak 63 responden yang dipilih berdasarkan rumus Slovin. Adapun teknik analisis data yang digunakan mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Namun, variabel harga dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,165 dan 0,517 ( $> 0,05$ ). Secara simultan, citra merek, harga, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 17,088 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk *Glad2Glow*.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study was designed to analyze the influence of brand image, price, and electronic service quality on the purchasing decisions of Glad2Glow products among students of the Faculty of Psychology, Prima Indonesia University. The research method applied was quantitative with a descriptive explanatory approach. The population involved in this study were students of the Faculty of Psychology, Prima Indonesia University who had used Glad2Glow products, with a sample of 63 respondents selected based on the Slovin formula. The data analysis techniques used included the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test.*

*The results of the study show that partially, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.027 < 0.05$ . However, the price and e-service quality variables do not have a significant partial effect on purchasing decisions, with significance values of 0.165 and 0.517 ( $> 0.05$ ), respectively. Simultaneously, brand image, price, and e-service quality have a significant effect on purchasing decisions with an F-count value of 17.088 and a significance of  $0.000 < 0.05$ . This study concludes that brand image is the most dominant factor influencing students' purchasing decisions for Glad2Glow products.*

**Keywords:** Brand Image, Price, E-Service Quality, Purchasing Decision.