

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ULASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI: STUDI KASUS PADA SKINTIFIC 5X CERAMIDE BARRIER
MOISTURE GEL**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Alma Ata

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1)

Disusun oleh:

NOVIAN RISK A SAFITRI

212400323

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ALMA ATA

2025

Abstrak

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Indonesia.go.id, total pendapatan industri kosmetik diperkirakan meningkat sebesar 48% dari USD 1,31 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar pada tahun 2024. Salah satu merek yang berhasil mendominasi pasar adalah Skintific, yang meraih posisi pertama sebagai produk skincare dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2024. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam menentukan produk perawatan kulit yang akan dibeli. Berbagai penghargaan yang diterima Skintific memperkuat citra positif produk di mata konsumen, meskipun harga produknya relatif lebih tinggi dibandingkan merek lokal lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sebagian studi menemukan pengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain tidak menemukan hubungan yang berarti. Ketidakpastian tersebut menimbulkan gap penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama pada konteks produk. Skintific yang memiliki reputasi dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin kepada konsumen pengguna produk Skintific. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih konsisten mengenai determinan keputusan pembelian produk skincare, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing merek. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di sektor industri kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Skintific.

Abstract

The cosmetics industry in Indonesia has shown rapid growth in recent years. Based on Indonesia.go.id data, the total revenue of the cosmetics industry is expected to increase by 48% from USD 1.31 billion in 2021 to USD 1.94 billion in 2024. One of the brands that managed to dominate the market is Skintific, which won the first position as the skincare product with the highest sales in Indonesia in 2024. This achievement shows that consumers are increasingly selective in determining which skincare products to buy. The various awards received by Skintific strengthen the positive image of the product in the eyes of consumers, even though the price of the product is relatively higher than other local brands. Previous research shows inconsistent findings regarding the effect of price, product quality and customer reviews on purchasing decisions. Some studies found a significant effect, while other studies did not find a meaningful relationship. This uncertainty creates a research gap that is important to study further, especially in the product context. Skintific which has a high reputation and level of consumer trust. This study aims to analyze the effect of price, product quality, and customer reviews on purchasing decisions for Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel products, with consumer confidence as a mediating variable. The research method used is a quantitative approach by distributing a five-point Likert scale-based questionnaire to consumers who use Skintific products. The data obtained was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationship between variables in the research model. The results of the study are expected to provide more consistent empirical evidence regarding the determinants of purchasing decisions for skincare products, as well as a reference for companies in formulating appropriate marketing strategies to increase consumer confidence and strengthen brand competitiveness. In addition, the findings of this study are also expected to enrich the literature on consumer behavior in the rapidly growing cosmetics industry sector in Indonesia.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Reviews, Consumer Trust, Purchase Decision, Skintific.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

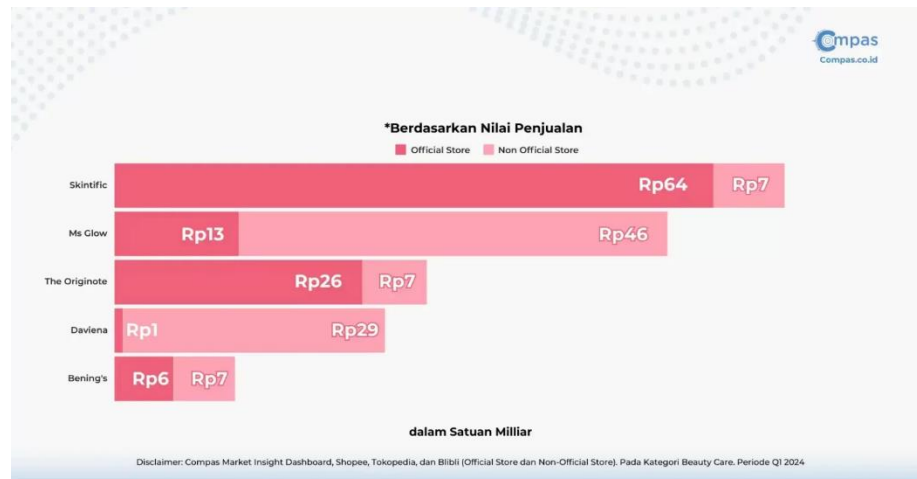
Di era modernisasi ini, kebutuhan manusia semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan pokok. Kebutuhan pribadi dalam hal perawatan kecantikan mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun ini (Nindya Dwiana Putri, 2019). Beberapa orang seperti wanita, membutuhkan perawatan kecantikan (Tambunan & Parhusip, 2023). Kulit merupakan organ terbesar dalam tubuh manusia yang berperan penting sebagai pelindung terhadap infeksi, kehilangan cairan, paparan sinar ultraviolet (UV), polusi, serta zat-zat kimia berbahaya. Oleh karena itu, menjaga kesehatan kulit melalui perawatan yang tepat menjadi salah satu kebutuhan penting bagi manusia untuk mempertahankan fungsi perlindungan alami tubuh (Andrini, 2023). Berdasarkan data Indonesia.go.id bahwa Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Reni Yanita menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami kenaikan 48% yakni dari USD 1,31 miliar atau sekitar Rp 21,45 triliun di 2021, menjadi USD 1,94 miliar atau Rp 31,77 triliun di 2024 (data statistika.com). Pertumbuhan sektor industri kosmetik diperkirakan akan terus berlanjut hingga 2028 dan diperkirakan dalam kurun waktu 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami

pertumbuhan rata rata sebesar 5,35% per tahun. Perawatan kulit sekarang menjadi kebutuhan pribadi yang sedang populer di kalangan masyarakat, sehingga penjualan perawatan kulit terus meningkat dari tahun ke tahun (Tambunan & Parhusip, 2023), akibatnya masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan produk perawatan kulit yang memenuhi persyaratan kulit mereka. Untuk menjaga kesehatan kulit dapat menggunakan pelembab (Milawati Kusuma et al., 2023).

Skintific merupakan produk yang menekankan kealamian, keamanan, keefisiensi produknya. Beberapa produk yang dipasarkan termasuk pelembab, masker wajah, toner, pembersih wajah dan serum. Produk Skintific sangat diminati karena kandungan ceramide pada setiap produknya yang menarik ketertarikan masyarakat. Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia berdampak pada semakin intensifnya persaingan antar perusahaan kosmetik. Banyak pelaku industri yang secara berkelanjutan melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produknya, serta mengoptimalkan strategi digital demi menjaga eksistensi dan reputasi di tengah tingginya kompetisi pasar. Salah satu merek kecantikan yang aktif melakukan inovasi tersebut adalah Skintific (Fadhilla, 2024). Berdasarkan data Kompas.com (2024), Skintific berhasil menempati peringkat pertama sebagai produk skincare dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2024. Pencapaian ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam menentukan produk perawatan kulit yang akan dibeli, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan, menjadi semakin penting untuk diteliti.

Gambar 1. 1 Data Penjualan Skincare di Indonesia



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan nilai penjualan skincare dari lima merek utama di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024. Warna pink tua menandakan penjualan dari official store, sedangkan pink muda menandakan penjualan dari non-official store. Data ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki dominasi yang sangat tinggi pada penjualan melalui official store (Rp64 miliar). Skintific menjadi viral karena salah satu pelembabnya dengan ceramide yang baik digunakan pada kulit wajah yang bermasalah pada lapisan kulit. Tentu saja produk Skintific dapat mengatasi masalah kulit yang terhidrasi, menenangkan kulit, dan menjaga lapisan kulit. Konsumen masih membutuhkan informasi produk yang tepat dan cepat, meskipun Skintific viral dan memiliki banyak peminat. Konsumen akan dipengaruhi ketika mereka membuat keputusan untuk membeli barang tertentu jika mereka memiliki informasi yang mendalam tentang barang tersebut. Penilaian yang dilakukan konsumen terhadap pembelian barang

tertentu dapat dilakukan tidak hanya berdasarkan merek tetapi juga melalui internet (Virdha Anggun Saputri, 2023). Fokus penelitian ini diarahkan pada produk moisturizer, karena berdasarkan data industri di Indonesia, moisturizer menunjukkan permintaan yang sangat tinggi dengan pertumbuhan nilai pasar sebesar 27,8% di Q3 2024 dan penjualan mencapai 14,9 juta unit. Sebagai kategori skincare paling dominan di e-commerce (19,3% pangsa pasar kategori beauty), moisturizer menjadi representasi penting dalam memahami perilaku keputusan pembelian konsumen. Skintific, sebagai brand pemimpin dalam kategori ini (10,78% market share), dipilih sebagai objek penelitian utama karena popularitas dan relevansinya dalam tren skincare masa kini (nusantarapos.co.id, 2024). Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan oleh Kompas Media Nusantara melalui kerja sama dengan Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, serta TikTok Live Awards 2022, Skintific berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam kurun waktu satu tahun. Salah satu penghargaan yang paling menonjol adalah sebagai “Moisturizer Terbaik”. Pencapaian ini menunjukkan tingkat pengakuan yang tinggi terhadap kualitas produk Skintific dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. (Putri Diana et al., 2023).

Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel dibanderol dengan harga Rp139.000 untuk kemasan berukuran 30 gram (Fernanda & Nainggolan, 2024). Harga merupakan satu satunya komponen yang berhubungan dengan pendapatan. Dari sudut pandang konsumen, harga

didefinisikan sebagai apa yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk (Wahyudi et al., 2020). Di Indonesia, Skintific memiliki banyak peminat sebagai produk moisturizer. Menurut data tmogroup dari segi harga produk, harga satuan Skintific sebagian besar dikisaran RMB 40-60 (US\$ 6-8,5). Meskipun harga produk Skintific relatif tinggi dibandingkan merek lokal lainnya menurut (Milawati Kusuma et al., 2023) banyak orang yang menggunakannya karena dianggap memberikan hasil kulit yang baik. Strategi ini membantu Skintific menarik semakin banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih sehingga menimbulkan minat beli pada masyarakat karena harga tersebut masih bisa diterima oleh masyarakat dengan kualitas produk yang sebanding. Sering kali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau keuntungan yang diberikan tidak memuaskan. Namun tidak jarang konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor seperti kualitas atau keuntungan yang memuaskan, loyalitas terhadap produk dan faktor lainnya (Nafsyiah et al., 2023). Menurut (Saputro & Irawati, 2023) harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat jika mereka ingin barang atau jasa menjadi pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan (Julia & K, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Dian et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh

(Hidayat, 2020) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dari harga, faktor pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut (Saputro & Irawati, 2023) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Setyawan & Setiawan, 2023) kualitas produk terdiri dari spesifikasi atau kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sering memengaruhi niat untuk membeli sesuatu. Produk yang berkualitas tinggi akan disukai oleh konsumen (Tatael et al., 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Fauzi & Tantra, 2023) bahwa semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka semakin meningkat pula niat beli. Penelitian lain juga menyatakan bahwa, variabel kualitas produk karena kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan penelitian (Fatma et al., 2021).

Untuk mengetahui produk yang akan dibeli, pelanggan harus mencari informasi akurat dari orang yang sudah menggunakan produk tersebut sebelum menggunakannya (Anam et al., 2020). Ulasan pelanggan merupakan ulasan yang ditulis oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka yang mencerminkan kualitas produk dan ditulis berdasarkan fitur yang tersedia. Keberadaan fitur ulasan pelanggan sangat menarik perhatian masyarakat, karena menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ulasan pelanggan dapat

mempermudah calon pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Ulasan pelanggan dapat membantu pelanggan mendapatkan informasi tentang produk dari pengalaman belanja mereka (A. R. Putri & Lestari, 2022). Ulasan pelanggan online digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat pembelian seorang pelanggan atau calon pelanggan. Harapan pelanggan adalah mendapatkan informasi yang kredibel, ahli, dan menyenangkan sehingga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan atau calon pelanggan (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andono & Ihza Maulana, 2022) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan pelanggan atas kredibilitas yang baik dan juga ulasan yang positif.

Setelah melihat ulasan pelanggan, faktor lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian ialah kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah sikap bersedia dan rela mengandalkan mitra yang terlibat dalam suatu pertukaran berdasarkan keyakinan tertentu. Kerelaan ini muncul dari keyakinan bahwa pihak yang terlibat akan menunjukkan konsistensi kualitas, kejujuran, tanggung jawab, kepedulian, dan niat baik. Keyakinan tersebut berperan dalam membangun hubungan yang erat antara pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran (Sulistiowati et al., 2021). Konsumen menaruh kepercayaan pada produk moisturizer Skintific, meskipun membangun kepercayaan tersebut bukanlah hal yang mudah. Namun, moisturizer Skintific berhasil bersaing dengan produk sejenis dari merek lain. Kualitas produk ini dinilai baik dan aman karena diformulasikan tanpa

alkohol atau bahan berbahaya lainnya. Oleh karena itu, produk ini dipercaya efektif dalam membantu memperbaiki skin barrier yang mengalami kerusakan (Apriliani & Setyawati, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian (Sari et al., 2020) bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Ernawati et al., 2021) mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Syamsidar & Soliha, 2019) mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. Sementara itu menurut (Fatma et al., 2021) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (W. Lestari et al., 2022) mengemukakan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gap penelitian ini penting untuk diangkat karena perbedaan temuan sebelumnya menimbulkan ketidakpastian mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Skintific 5x ceramide barrier moisture gel. Beberapa penelitian terdahulu, seperti oleh (Fatma et al., 2021) dan (Dian et al., 2021) pada brand kosmetik lokal lainnya, menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji produk Skintific 5x ceramide barrier moisture

gel padahal produk ini memiliki karakteristik, kandungan, dan segmentasi pasar yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih konsisten. Maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) yang membedakannya dari penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, objek yang dikaji secara spesifik adalah Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel, sebuah produk skincare yang tengah populer dan meraih berbagai penghargaan nasional pada tahun 2024. Kedua, penelitian ini menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, yang masih jarang dikaji secara terpadu. Ketiga, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang memberikan hasil analisis lebih mendalam dan akurat dalam menguji hubungan antar variabel laten. Keempat, penelitian dilakukan dalam konteks perilaku konsumen tahun 2024–2025, di mana pengaruh digitalisasi, ulasan online, dan tingkat kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang relevan dan terkini dalam memperkaya literatur perilaku konsumen di industri kosmetik Indonesia. Untuk itu judul yang penulis angkat adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan

Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Skintific 5x Ceramide Barrier Moisture Gel.

B. Identifikasi Masalah

Saat ini, berbagai merek moisturizer dengan kandungan ceramide semakin bermunculan, seperti G2G, Whitelab, dan Skintific. Skintific bahkan berhasil meraih penghargaan sebagai Moisturizer Terbaik oleh Female Daily dan Sociolla, serta dinobatkan sebagai Brand Pendatang Baru Terbaik 2022 oleh TikTok Live Awards (Kompas.com, 2023). Berdasarkan data dari Compas Market Insight Dashboard, Skintific menduduki peringkat pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024, dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Popularitas skincare berbahan ceramide terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, berkat manfaatnya yang signifikan, terutama dalam melembapkan kulit dan memperbaiki skin barrier. Namun, harga produk ceramide seperti moisturizer Skintific, yang dibanderol Rp 139.000, cenderung lebih mahal dibandingkan merek lain yang berada di kisaran harga di bawah Rp 100.000. Meskipun kualitas produk dengan kandungan ceramide dianggap unggul, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda. Walaupun harga moisturizer ini mahal dikenal memiliki kualitas yang sangat baik, dengan formula yang efektif untuk melembapkan kulit tanpa membuatnya berminyak. Kedua, kandungan bahan aktif yang

premium, seperti ceramide dan hyaluronic acid, membuatnya menarik bagi konsumen yang mengutamakan hasil yang maksimal. Selain itu, banyak ulasan positif dari pengguna yang merasa puas dengan hasilnya, sehingga konsumen percaya dan setelah digunakan ulasannya juga bagus. Menurut (Ernawati et al., 2021) harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Syamsidar & Soliha, 2019) kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu (W. Lestari et al., 2022) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut apakah konsumen bersedia membayar lebih untuk kualitas produk yang dianggap lebih baik. Penelitian ini juga ingin menguji apakah faktor seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat menunjukkan bahwa pentingnya kepercayaan, harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific .

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Ulasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan?
7. Apakah Ulasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan?
8. Apakah Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dimediasi oleh Kepercayaan?
9. Apakah Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dimediasi oleh Kepercayaan?
10. Apakah Ulasan Pelanggan terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dimediasi oleh Kepercayaan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah disebutkan maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan sehingga penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga dalam meningkatkan Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian

5. Untuk mengetahui pengaruh Harga dalam meningkatkan Kepercayaan
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepercayaan
7. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan dalam meningkatkan Kepercayaan
8. Untuk mengetahui pengaruh Harga dapat digunakan sebagai alat peningkatan Keputusan Pembelian menggunakan mediasi Kepercayaan.
9. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dapat digunakan sebagai alat peningkatan Keputusan Pembelian menggunakan mediasi Kepercayaan.
10. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan dapat digunakan sebagai alat peningkatan Keputusan Pembelian menggunakan mediasi Kepercayaan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama. Selanjutnya ,penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan ide pikiran dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dengan berbagai modifikasi dan kelengkapan yang lebih mumpuni. Berdasarkan rumusan masalah diatas , penelitian ini berfokus pada pemecahan masalah yang telah dicantumkan. Adapun beberapa manfaat lain pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan penelitian yang bermanfaat sebagai penyumbang pemikiran yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari penelitian. Adapun manfaat praktis ini berdampak pada konsumen, dan bagi perusahaan :

a.) Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memaksimalkan menciptakan Kepercayaan Konsumen setiap mau beli Skintific.

b.) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu terutama pemilik usaha dalam memaksimalkan potensi strategi pemasarannya dalam menggait banyak konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu staf pemasaran dalam melakukan riset pasar dan memanfaatkan peluang baru untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan dapat merancang strategi untuk membangun kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis merupakan manfaat yang memberikan sumbangan sumbangan pemikiran atau memperkaya teori, konsep konsep ilmu pengetahuan dan penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu suatu penelitian terhadap perguruan tinggi penulis, kepada peneliti selanjutnya dan bagi penulis itu sendiri.

a) Universitas Alma Ata

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ekonomi Universitas Alma Ata. Selain itu semoga penelitian ini akan menjadi bagian dari koleksi penelitian tentang topik yang relevan di Universitas Alma Ata.

b) Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini menjadi dasar bagi peneliti di masa mendatang untuk mengembangkan metode baru, mengidentifikasi tren terkini, dan merancang kampanye pemasaran yang inovatif. Untuk Peneliti selanjutnya semoga dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi, pengembangan dan penyesuaian baru.

c) Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan karir penulis dan berpotensi menjadi dasar penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama. Selanjutnya penulis dapat mengambil pengalaman berharga dari berbagai pengalaman yang dialami selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. A., Iryani, N., & Alham, F. (2023). Analisis Partial Least Squares: Model Dukungan Pemerintah Dalam Pengembangan UMKM Kerupuk Di Kota Payakumbuh. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 3, 1313–1326. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4986%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4986/3512>
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57–74. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>
- Amiruddien, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2021). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode HOT-FIT. *J. Sistem Info. Bisnis*, 11(2), 87–96. <https://doi.org/10.21456/vol11iss2pp87-96>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (STUDI PADA KONSUMEN DI LINHGKUNGAN MAHASISWA sttkd). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Andrini, N. (2023). Karakteristik Dan Perawatan Kulit Untuk Orang Asia. *Jurnal Pandu Husada*, 4(3), 14–23. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JPH>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Aulia Nursantoso, F. M., & Maulana, I. (2023). Determinasi Komunikasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah Indonesia (Bsi) Tangerang Raya. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 2(2), 136–147. <https://doi.org/10.36769/ibest.v2i2.435>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). the Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>

- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Daryatno, A. B. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Preferensi Risiko Sebagai Variabel Moderasi. *Ultimaccounting Jurnal Ilmu Akuntansi*, 13(01), 216–237. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v13i2.2177>
- Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/730>
- Dima, A., Kleden, M. A., & Atti, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prestasi Siswa Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *Statistika*, 23(2), 132–146. <https://doi.org/10.29313/statistika.v23i2.2642>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. 4(2), 200–218.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 135. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931>
- Fadhilla, L. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Produk Baru Brand Skintific pada Bulan Maret 2024. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2754>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fauzi, H. I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1422–1438. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3169>
- Fernanda, J., & Nainggolan, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific Di Kota Batam. *Visual Anthropology*, 20(2–3), 255–257. <https://doi.org/10.1080/08949460601064671>
- Geni, B. Y., Santony, J., & Sumijan. (2019). Prediksi Pendapatan Terbesar pada Penjualan Produk Cat dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15–20. <https://doi.org/10.37034/infeb.v1i4.5>

- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hafidz, G. P., & Ulfa, V. S. (2023). Identifikasi Model Utaut 2 Pada Niat Penggunaan Layanan Digital Allo Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 742–752.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–761). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hariyanto, H., & Trisunarno, L. (2020). OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system. *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee Halila*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Irdha Yusra, & Widia Wati Rizki. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Pada E-Commerce Shopee 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>

- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.205>
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046>
- Kinasih, A. S., Pertiwi, D., Sadikin, A., Sanjaya, V. F., Fakultas,), Dan, E., Islam, B., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Manajemen, S., & Syariah, B. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Uin Ril (Studi Pada Komponen Es Teh Indonesia 'Sukarame, Bandar Lampung'). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 190–215.
- Kurniasari, R., Indratno, D. L., & Wahyujatmiko, R. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo. *Edunomika*, 8(1), 1–10.
- Kurniawati, M., Adeline, M., Ramadhan, K., & Irwansyah, I. (2023). Implementation Theory of Planned Behavior on the Purchase Decision Online and Offline. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 2(10), 1119–1132. <https://doi.org/10.46799/ajesh.v2i10.146>
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lestari, E. J. (2024). The Influence of E-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Z-Generation Purchasing Decisions on Compass Sneakers in Indonesia. *Journal of Management Studies and Development*, 3(03), 159–168. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.630>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lubis, I. T., & Shara, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Transparansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Penyusunan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 5(3), 144–153. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/295/272>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Madinah, F., Hamdani, I., & Hakiem, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 2579–6453.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY:Journal Of Education*.
- Maslim, A., & Andayani, S. (2023). 1038-Article Text-5613-1-10-20231212.
- Melliana, M., Manullang, S., Mesra, T., Fitra, F., & Azmi, A. (2024). Penerapan Sistem Manajemen Rantai Pasok UKM Dodol Nenas dengan Menggunakan Metode Partial Least Square. *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri*, 2(2), 60–68. <https://doi.org/10.56211/factory.v2i2.453>
- Milawati Kusuma, L., Benita Wipudiari, M., Sekar Ramadhanti Enshito, K., & Susilo Jahja, A. (2023). *Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Munte, N., Girsang, R., & S. A. (2020). Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192.
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*,

5(September), 1–15.

Nindya Dwiana Putri. (2019). Fakto-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22–31. <https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>

Ningrum, P. N., Harahap, R. S., Wibisono, D., & Syah, T. A. (2022). The Effect of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Customers Elita Veil in Yogyakarta). *AJIRSS: Asian Journal of Innovative Research in Social Science*, 1(4), 134–139. <https://doi.org/10.53866/ajirss.v1i4.275>

Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 52–68. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8694>

Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>

Prasetyo, Y. M. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Kaizen, dan Kesejahteraan Terhadap Kepuasan Kerja. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 77–86. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.8>

Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>

Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>

Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>

Putri Diana, Salim Agus, & Athia Ita. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).

Jrm, 12(02), 2361–2370.

- Putri, I. D., Hindrayani, A., & Totalia, S. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerapan Metode Pembayaran Digital Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surakarta Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 202–211. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p202-211>
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Rahmah, N. (2024). *Keputusan pembelian konsumen : Dampak harga , lokasi , kualitas produk , dan citra merek*. 3(June), 67–87.
- Rahmawati, A., & Fauzi, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Affiliate Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- Rahmawati, Y. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 117–127.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Ridha, A., Zaimar, F., Windarsari, W., Haruna, H., & Adriansyah. (2025). *Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Usaha Mikro Melalui Pendekatan Theory Of Planned Behavior*. 2(6), 491–502.
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Safitri, L., Musannip, Z., Siregar, E., & Rafika, M. (2023). the Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction At Home

- Smart Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1403–1419.
- Safitri, M. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over*. 8(2), 1365–1371. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1801>
- Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 no 2(2654–5837), 489–492. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Sari, G. I. H., Fermayani, R., & Harapah, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan ,Keamanan ,Kualitas Pelayanan ,Kualitas Produk,dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosia (Studdi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Menara Ekonomi*, VI(2), 1–11.
- Setiawan, D., & Utomo, P. (2024). Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi. *Universitas Jambi Naskah Diterima: 12 Juni, 01*. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Setyawan, T. B., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu converse Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5351–5360.
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Siti Asriah Immawati, Rosyid, R., & Kerin Paramita. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Melalui Green Marketing dan E-Wom Dimediasi Kepuasan Konsumen. *MAMEN: Jurnal Manajemen*,

2(3), 426–436. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.2485>

- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugianto, D., Suwartono, C., & Sutanto, S. H. (2020). Reliabilitas dan validitas Self-Compassion Scale versi Bahasa Indonesia. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 7(2), 177–191. <https://doi.org/10.24854/jpu107>
- Sulistiowati, W. N., Ibrahim, muhdi b. H., Irawan, A., M, M., & Pasolo, F. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga *Jurnal1.Uniyap.Ac.Id*, 4(1), 2614–4190. <http://jurnal1.uniyap.ac.id/uypp/index.php/tjbmr/article/view/41>
- Sutrisna, Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analysis Of The Role Of Lifestyle And Product Quality On Purchase Decisions Of Automotive City Car Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4139–4145. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154. [https://www.unisbank.ac.id/ojs/](https://www.unisbank.ac.id/ojs;)
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 124. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39531>
- Umah, U., Pebrianggara, A., & Yani, M. (2024). E-Service Quality , E-Trust and E-Wom in Increasing E -Customer Loyalty Lazada. *Journal Economic Insights*, 17(1).
- Virdha Anggun Saputri. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, September, 1–23.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67.

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>

- Waluyo edy, S. A. J. E. (2024). Analisis data sampel menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan pendapatan menggunakan uji anova dan uji t. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(30218365), 775–785.
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Wijayanti, F. (2025). *Teori Nilai Konsumsi pada Keputusan Pembelian Makanan Halal Online*. 4, 68–83. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i1.656>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>