

**ANALISIS FAKTOR YANG BERPOTENSI MEMPENGARUHI
PEMBELIAN KOSMETIK PADA *PLATFORM E-COMMERCE***

PROPOSAL PENELITIAN

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Sains Terapan (S.ST) Pada Program Studi D4 Pendidikan Tata Rias dan
KEcantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**MIFTAHUR RAHMI ANASTI T
21078122**

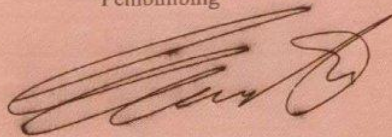
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
DEPARTEMEN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Analisis Faktor Yang Berpotensi Mempengaruhi Pembelian
Kosmetik Pada *Platform E-Commerce*
Nama : Miftahur Rahmi Anasti T.
NIM/BP : 21078122 / 2021
Program studi : DIV- Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Departemen : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

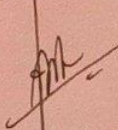
Padang, September 2025

Disetujui oleh
Pembimbing



Indra Saputra, M.Pd
NIP. 199106112022031005

Kepala Departement



Merita Yanita, S.Pd, M.Pd.T
NIP. 197707162006042001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Miftahur Rahmi Anasti T.

Nim : 21078122

Dinyatakan Lulus Setelah Mempertahankan Skripsi Didepan Tim Penguji

Program Studi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan

Departemen Tata Rias Dan Kecantikan

Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan

Universitas Negeri Padang

dengan judul

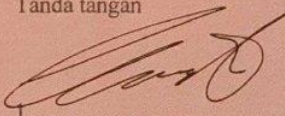
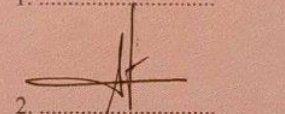
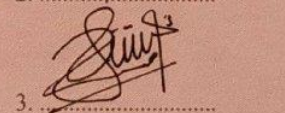
**Analisis Faktor Yang Berpotensi Mempengaruhi Pembelian Kosmetik Pada
*Platform E-Commerce***

Padang, 9 September 2025

Tim penguji

1. Ketua : Indra Saputra, M. Pd
2. Anggota : Dra. Rahmiati, M. Pd, Ph.D
3. Anggota : Vici Syahril Chairani, M. Pd

Tanda tangan

1. 
2. 
3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN TATA RIAS DAN KECANTIKAN
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp.(0751)7051186 E-mail: tatariasdankecantikan@gmail.com
Website <http://trk.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftahur Rahmi Anasti T
NIM/BP : 21078122/2021
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Departemen : Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

**"ANALISIS FAKTOR YANG BERPOTENSI MEMPENGARUHI PEMBELIAN KOSMETIK
PADA PLATFORM E-COMMERCE"**

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat saya terbukti melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun di masyarakat negara . Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Departemen Tata Rias dan Kecantikan
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan


Merita Yanita, S.Pd, M. Pd.T
NIP. 197707162006042001

Saya yang menyatakan,



Miftahur Rahmi Anasti T
NIM. 21078122

ABSTRAK

Miftahur Rahmi Anasti T, 2025. “Analisis Faktor Yang Berpotensi

Mempengaruhi Pembelian Kosmetik Pada

***Platform E-Commerce*. Skripsi. D-IV Tata**

Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan

Perhotelan, Universitas Negeri Padang”

Latar belakang penelitian ini adalah sulitnya pengusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara online.

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Populasi pada penelitian ini adalah 180 mahasiswi tata rias dan kecantikan tahun angkatan 2022 dan yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen utama yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang dilakukan dengan uji *outer loadings* dan inner model menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* yaitu faktor *platform*, faktor harga, serta faktor pemasaran, sedangkan faktor sosial faktor produk, dan faktor personal tidak berpengaruh secara langsung. Selain itu terdapat beberapa faktor yang berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi faktor personal yaitu faktor *platform* dan faktor pemasaran diasamping itu terdapat beberapa faktor yang pengaruhnya tidak bisa di mediasi oleh faktor personal seperti faktor sosial, faktor harga dan faktor produk.

Kata kunci: kosmetik, keputusan pembelian, faktor-faktor pengaruh, studi kuantitatif, SEMPLS

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Yang Berpotensi Mempengaruhi Pembelian Kosmetik Pada Platform E-Commerce**”. Shalawat beriringkan salam penulis haturkan kepada junjungan umat Islam yaitu, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan, tidak berilmu pengetahuan kezaman yang terang benderang dipenuhi oleh ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Yth. Bapak Indra Saputra, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Yth. Ibu Dra. Rahmiati, M. Pd, Ph.D selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran yang bersifat membangun dalam penulisan proposal penelitian
3. Yth. Ibu Vici Syahril Chairani, M. Pd selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran perbaikan sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. Yth. Ibu Merita Yanita, S.Pd, M.Pd.T selaku ketua Departemen Tata Rias dan Kecantikan yang telah memberikan saran dan kemudahan semasa perkuliahan ini.
5. Yth. Ibu Tyas Asih Surya Mentari, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Kepada seluruh dosen Departemen Tata Rias dan Kecantikan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas banyaknya pengetahuan dan wawasan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di bangku perkuliahan.

7. Ucapan terimakasih banyak kepada kedua orang tua serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a, dorongan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Terima kasih kepada Sahabat seperjuangan Syabila Dinibaruli, Marisha Adlina, Dwi Guntari dan Azatul Khairun Nisa yang telah menjadi teman penulis dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini, terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman yang sangat berkesan serta memberikan semangat yang paling berharga sampai terselesaikan perkuliahan ini.
9. Miftahur Rahmi Anasti T, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai di titik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan permohonan maaf dan penulis harapkan saran serta masukan dari semua pihak untuk bisa menyempurnakan penulisan proposal ini.

Padang, Agustus 2025

Miftahur Rahmi Anasti .T.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Teoritis	15
1. Keputusan Pembelian Kosmetik	15
2. Faktor Personal.....	34
3. Faktor Sosial.....	42
4. Faktor Harga.....	57
5. Faktor Produk	67
6. Faktor <i>Platform</i>	74
7. Faktor Pemasaran	89
8. Keterkaitan Faktor Personal Dengan Variabel X.....	97
B. Kerangka Konseptual	102
C. Hipotesis.....	103
BAB III METODE PENELITIAN	106
A. Metode Penelitian.....	106
B. Definisi Operasional Variabel	106
C. Populasi dan Sampel	107

D. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	109
E. Instrumen Penelitian.....	110
F. Prosedur Penelitian	113
G. Teknik Analisis Data	115
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	120
A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	120
B. Hasil Uji Model Struktural.....	130
C. Pembahasan.....	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
A. Kesimpulan	145
B. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	149
DAFTAR LAMPIRAN	164

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 kerangka konseptual.....	103
Gambar 2 Outer Loading	120
Gambar 3 Inner Model	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1 Indikator Penelitian Faktor Keputusan Pembelian Kosmetik	33
Table 2 Indikator Penelitian Faktor Personal	41
Table 3 Indikator Penelitian Faktor Sosial	56
Table 4 Indikator Penelitian Faktor Harga	67
Table 5 Indikator Penelitian Faktor Produk	74
Table 6 Indikator Penelitian Faktor Platform	88
Table 7 Indikator Penelitian Faktor Pemasaran	97
Table 8 Jumlah Populasi Dan Sampel	108
Table 9 Skala Likert	111
Table 10 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	112
Table 11 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Variabel	122
Table 12 Hasil Uji Fornell-Larcker	128
Table 13 Hasil Uji HTMT	129
Table 14 Model Fit	130
Table 15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	132
Table 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	137
Table 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan industri di Indonesia mengalami peningkatan pada berbagai sektor tidak terkecuali pada sektor industri kecantikan. Fenomena saat ini menggambarkan kondisi meningkatnya populasi penduduk Indonesia yang berusia muda serta bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Data Perekonomian di Indonesia (2024) mendeskripsikan industri kecantikan nasional mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini ditandai oleh kemunculan berbagai merek kosmetik lokal yang turut meramaikan pasar. Pertumbuhan fenomenal dalam industri kosmetik di Indonesia tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023.

Menurut Kwan (2023) perkembangan industri kosmetik tersebut juga berdampak pada munculnya persaingan pasar. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, terdapat peluang yang luas bagi pelaku usaha dalam negeri untuk berkembang. Namun, guna merebut pangsa pasar kosmetik di Indonesia, pelaku usaha kosmetik, khususnya Industri Kecil dan Menengah (IKM), dihadapkan pada berbagai kendala dan tantangan. Salah satu kendala dan tantangan yang dihadapi adalah pelaku usaha dituntut untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, pelaku usaha juga harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar produk kosmetik mereka dapat diterima di pasar yang berkembang dengan

pesat (Dwitri Waluyo, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap kosmetik semakin melonjak. Saat ini semakin banyak jenis kosmetik yang beredar di pasar, mulai dari produk dalam negeri sampai produk luar negeri. Peminat kosmetik juga tidak hanya dari kalangan wanita dewasa saja, tetapi kalangan remaja juga sudah mulai melirik kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari (Ummah, 2019).

Pembelian kosmetik tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dilakukan melalui platform jual beli seperti *E-Commerce*. Dengan adanya platform *E-Commerce*, perbelanjaan kini semakin mudah karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun (Asirah et al., 2023). Platform *e-commerce* juga menjadi penyebab berkembangnya industri kecantikan pada saat ini. Kehadiran *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial sebagai platform penjualan online telah mengubah pola konsumsi masyarakat (Lanteng, 2024). Banyak konsumen sekarang lebih memilih berbelanja online karena berbagai alasan, seperti harga yang kompetitif, diskon menarik, serta pengiriman yang cepat. Namun, toko fisik masih menjadi alternatif pilihan bagi konsumen yang lebih suka berinteraksi langsung dengan produk atau membutuhkan bantuan dari tenaga penjual. Meskipun kedua saluran ini memiliki kelebihan masing-masing, perusahaan sering kali menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan strategi penjualan online dan offline. Misalnya, perbedaan harga, promosi, atau ketersediaan produk di kedua saluran dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Selain itu, kurangnya visibilitas atau data yang terhubung antar saluran membuat

perusahaan kesulitan memahami pola perilaku konsumen secara keseluruhan (Turboly, 2022).

Dalam dunia bisnis ritel, visibilitas penjualan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Namun, rendahnya visibilitas penjualan di seluruh saluran ritel sering menjadi tantangan bagi banyak perusahaan, terutama dalam industri kosmetik. Visibilitas penjualan merujuk pada sejauh mana perusahaan dapat memantau, menganalisis, dan memahami performa penjualan produknya di berbagai saluran distribusi, baik itu toko fisik, *e-commerce*, maupun *reseller* (anchanto, 2024).

Selanjutnya perubahan tren konsumen menjadi fenomena yang semakin nyata di era modern. Seiring dengan perkembangan teknologi, gaya hidup, dan akses informasi yang semakin mudah, pola perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk juga mengalami perubahan signifikan (Fauziyah et al., 2023). Konsumen masa kini tidak lagi hanya berfokus pada fungsi utama suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas, estetika, keberlanjutan, serta pengalaman yang mereka dapatkan selama proses pembelian. Salah satu tren yang semakin menonjol adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang aman, ramah lingkungan, dan terbuat dari bahan alami. Dalam industri kosmetik, banyak konsumen kini lebih memilih produk yang bebas bahan kimia berbahaya, memiliki sertifikasi halal, dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dan

selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka (Contributor, 2024).

Selanjutnya menurut A. N. Putri & Apriani (2022) salah satu tantangan pengusaha dalam bidang kosmetik adalah sulitnya membangun kepercayaan konsumen. Penyebab sulitnya membangun kepercayaan adalah maraknya produk palsu atau ilegal yang beredar di pasaran. Produk-produk ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menurunkan reputasi merek-merek yang asli. Selain itu, kurangnya informasi yang jelas dan transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, atau sertifikasi keamanan seperti BPOM, sering kali membuat konsumen ragu untuk membeli sebuah produk. Di era digital, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Namun, kehadiran ulasan palsu atau tidak akurat di *platform* online semakin memperumit situasi. Konsumen menjadi lebih sulit membedakan mana informasi yang dapat dipercaya dan mana yang tidak (aplikasi kasir, 2024).

Tantangan selanjutnya yang dihadapi oleh pembisnis kosmetik adalah harus bisa memberikan rasa aman kepada setiap konsumen. Saat ini banyak konsumen merasa khawatir saat bertransaksi, baik secara online maupun offline. Hal ini disebabkan karena berbagai risiko seperti produk palsu, informasi yang tidak jelas, hingga potensi penyalahgunaan data pribadi. Isu ini sering menjadi hambatan utama bagi konsumen untuk merasa nyaman dan yakin saat membeli sebuah produk atau menggunakan layanan tertentu. Dalam transaksi online, misalnya, banyak konsumen yang ragu untuk

berbelanja karena takut mengalami penipuan atau mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Hal ini membuat kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen (Digima, 2024).

Ditengah berkembangnya bisnis kecantikan secara online, namun kondisi ini memunculkan permasalahan baru yaitu sulitnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bersaing dengan pengusaha besar. Pengusaha kosmetik skala UMKM tidak bisa bersaing dengan pengusaha besar pada penjualan kosmetik di *platform e-commerce* (Wini et al., 2022). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan modal, strategi pemasaran yang kurang optimal, serta akses yang terbatas terhadap teknologi dan distribusi. Sementara itu, pengusaha besar memiliki keunggulan dalam hal sumber daya finansial yang lebih kuat, strategi promosi yang lebih agresif, serta jangkauan pasar yang lebih luas.

Tantangan utama bagi pelaku usaha di industri kecantikan skala UMKM adalah belum adanya identifikasi yang pasti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Ketidakpastian ini membuat pengusaha UMKM bidang kosmetik sulit merancang strategi pemasaran yang efektif dan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen. hal ini juga menghambat pengusaha kosmetik UMKM untuk bisa bersaing dengan pengusaha kosmetik besar (Tanti et al., 2024).

Peneliti telah menganalisis beberapa faktor yang berpotensi memiliki pengaruh keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce*

diantaranya adalah faktor sosial (Fany Fadhila & Muslim Marpaung, 2020), faktor harga (Kodu, 2007), faktor produk (Widyana & Naufal, 2018), faktor *platform* (Anam, 2024), faktor pemasaran (Nahdalia, 2024) serta faktor personal selaku variabel mediasi (Siregar, 2023).

Keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sosial, harga, produk, *platform*, dan pemasaran. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu langsung, melainkan dapat dimediasi oleh faktor personal yang mencakup motivasi, sikap, persepsi, pengalaman, dan gaya hidup konsumen. Menurut Najm et al. (2024), sikap dan motivasi menjadi penghubung antara faktor sosial dan eksternal terhadap niat pembelian, sehingga respons konsumen terhadap promosi atau pengaruh sosial sangat dipengaruhi oleh nilai dan interpretasi individu. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariesta dan Septrizola (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen, yang merupakan bagian dari faktor personal, dapat memediasi hubungan antara harga dan ulasan produk terhadap niat pembelian skincare. Dengan kata lain, harga yang kompetitif dan ulasan yang positif tidak akan memberikan dampak signifikan apabila konsumen belum memiliki rasa percaya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan melalui survei terhadap 10 mahasiswa program studi Tata Rias dan Kecantikan, diperoleh data bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif *platform e-commerce*. Dari jumlah tersebut, sebanyak 9 orang mengaku pernah melakukan pembelian produk kosmetik melalui *e-commerce*. Ketika ditanya

alasan memilih membeli kosmetik secara daring, mayoritas responden menyebutkan bahwa kepraktisan dan kemudahan akses sebagai alasan utama. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan harga yang relatif lebih kompetitif, variasi produk yang lebih banyak, serta ulasan konsumen lain sebagai pertimbangan sebelum membeli.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dinilai memengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce*. Faktor-faktor tersebut antara lain meliputi: faktor sosial (misalnya rekomendasi teman, pengaruh *beauty influencer*, serta lingkungan sekitar), faktor harga (seperti keterjangkauan harga, potongan harga, dan penawaran khusus), faktor produk (termasuk merek, kualitas, keamanan, dan variasi produk), faktor *platform* (meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, sistem pembayaran, dan keamanan transaksi), faktor pemasaran (misalnya promosi digital, iklan media sosial, dan ulasan dari pengguna lain), serta variabel mediasi yaitu faktor personal (seperti kebutuhan individu, preferensi pribadi, dan persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk). Temuan awal ini menjadi landasan penting untuk menelusuri lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara online, khususnya di kalangan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan sebagai kelompok konsumen yang memahami tren kecantikan sekaligus aktif dalam penggunaan teknologi digital.

Oleh karena itu, penelitian yang mendalam diperlukan untuk mengungkap faktor-faktor utama yang berperan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Yang Berpotensi Mempengaruhi Pembelian Kosmetik Pada Platform E-Commerce**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perbedaan harga, promosi, dan ketersediaan produk antara toko online dan offline sering kali menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.
2. Kurangnya integrasi data antara saluran online dan offline dapat menyebabkan ketidakpastian mengenai validitas informasi produk.
3. Keterbatasan visibilitas data yang tidak terhubung antar saluran penjualan membuat perusahaan kesulitan dalam menganalisis pola perilaku konsumen secara menyeluruh.
4. Masih terdapat pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.
5. Banyak pelaku usaha masih menghadapi kesulitan dalam memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi konsumen.
6. Pelaku usaha perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar produk kosmetik mereka dapat diterima dengan baik dan bersaing secara kompetitif.

7. Perusahaan menghadapi tantangan dalam menyelaraskan strategi penjualan online dan offline agar keduanya dapat berjalan secara efektif tanpa menghambat pertumbuhan bisnis.
8. Kurangnya informasi yang jelas dan transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam suatu produk dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
9. Perkembangan teknologi, gaya hidup, dan kemudahan akses informasi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk.
10. Sulitnya membangun kepercayaan konsumen, yang disebabkan oleh ketidakpastian terhadap keaslian dan keamanan produk.
11. Sulitnya UMKM bersaing dengan pengusaha besar di pasar yang semakin kompetitif.
12. Pelaku bisnis kosmetik skala UMKM menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
13. Kurangnya identifikasi yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan menyebabkan pelaku usaha UMKM kesulitan dalam menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi dan difokuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor sosial, faktor harga, faktor produk, faktor *platform*, faktor pemasaran serta faktor personal sebagai faktor mediasi.
2. Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan tahun Angkatan 2022 dan 2023.
3. Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan yang pernah membeli produk kosmetik pada *platform e-commerce*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform E-Commerce*?
2. Apakah faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform E-Commerce*?
3. Apakah faktor produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform E-Commerce*?
4. Apakah faktor *platform* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform E-Commerce*?
5. Apakah faktor pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform E-Commerce*?

6. Apakah faktor personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform E-Commerce*?
7. Apakah faktor sosial berpengaruh positif terhadap faktor personal?
8. Apakah faktor harga berpengaruh positif terhadap faktor personal?
9. Apakah faktor produk berpengaruh positif terhadap faktor personal?
10. Apakah faktor *platform* berpengaruh positif terhadap faktor personal?
11. Apakah faktor pemasaran berpengaruh positif terhadap faktor personal?
12. Bagaimana Faktor personal memediasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian?
13. Bagaimana Faktor personal memediasi pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian?
14. Bagaimana Faktor personal memediasi pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian?
15. Bagaimana Faktor personal memediasi pengaruh faktor *platform* terhadap keputusan pembelian?
16. Bagaimana Faktor personal memediasi pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e-commerce*.

2. Menganalisis pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e-commerce*.
3. Menganalisis pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh faktor platform terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e-commerce*.
5. Menganalisis pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e-commerce*.
6. Menganalisis pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e-commerce*.
7. Menganalisis pengaruh faktor sosial berpengaruh positif terhadap faktor personal.
8. Menganalisis pengaruh faktor harga berpengaruh positif terhadap faktor personal.
9. Menganalisis pengaruh faktor produk berpengaruh positif terhadap faktor personal.
10. Menganalisis pengaruh faktor platform berpengaruh positif terhadap faktor personal.
11. Menganalisis pengaruh faktor pemasaran berpengaruh positif terhadap faktor personal.
12. Mengkaji bagaimana faktor personal memediasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e-commerce*.

13. Mengkaji bagaimana faktor personal memediasi pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e commerce*.
14. Mengkaji bagaimana faktor personal memediasi pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e commerce*.
15. Mengkaji bagaimana faktor personal memediasi pengaruh faktor platform terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e commerce*.
16. Mengkaji bagaimana faktor personal memediasi pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik di *platform e commerce*.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik dengan menggunakan *platform e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat untuk diploma 4 juga merupakan kesempatan untuk mencoba dan berlatih untuk membuat suatu karya ilmiah yang baik dan benar

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk masyarakat, terlebih kepada pebisnis kosmetik atau yang akan membuka usaha bisnis kosmetik baik online maupun offline.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai salah satu referensi untuk memperluas pengetahuan maupun perbandingan dalam penelitian atau penulisan karya tulis ilmiah dalam pembahasan sejenis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Faktor sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,683 lebih kecil dari 1,28 dan *p value* 0,92 lebih besar dari 0,10.
2. Faktor harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-satistic* sebesar 2,051 lebih besar dari 1,28 dan *p value* 0,040 lebih besar dari 0,10.
3. Faktor produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-satistic* sebesar 0,373 lebih kecil dari 1,28 dan *p value* 0,709 lebih besar dari 0,10.
4. Faktor produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-satistic* sebesar 2,064 lebih besar dari 1,28 dan *p value* 0,039 lebih besar dari 0,10
5. Faktor pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-satistic* sebesar 6,477 lebih besar dari 2,58 dan *p value* 0.000 lebih kecil dari 0,01.

6. Faktor personal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,647 lebih besar dari 1,28 dan *p value* 0,100 lebih besar dari 0,10
7. Faktor sosial tidak berpengaruh positif terhadap faktor personal dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,375 lebih besar dari 1,28 dan *p value* 0,018 lebih besar dari 0,10.
8. Faktor harga tidak berpengaruh positif terhadap faktor personal dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,637 lebih kecil dari 1,28 dan *p value* 0,524 lebih besar dari 0,10.
9. Faktor produk tidak berpengaruh positif terhadap faktor personal dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,708 lebih kecil dari 1,28 dan *p value* 0,479 lebih besar dari 0,10.
10. Faktor *platform* berpengaruh positif terhadap faktor personal dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,816 lebih besar dari 1,28 dan *p value* 0,005 lebih kecil dari 0,10.
11. Faktor pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap faktor personal dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,471 lebih kecil dari 1,28 dan *p value* 0,637 lebih besar dari 0,10.
12. Faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,411 lebih besar dari 1,28 dan *p value* 0,158 lebih besar dari 0,10.

13. Faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,524 lebih kecil dari 1,28 dan *p value* 0,600 lebih besar dari 0,10.
14. Faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,607 lebih kecil dari 1,28 dan *p value* 0,544 lebih besar dari 0,10.
15. Faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-statistic* 1,356 lebih besar dari 1,28 dan *p value* 0,175 lebih besar dari 0,10.
16. Faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik pada *platform e-commerce* dengan nilai *t-statistic* 0,394 lebih kecil dari 1,28 dan *p value* 0,694 lebih besar dari 0,10.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Pelaku Industri Kosmetik di *Platform E-Commerce*:
 - a) Memperkuat kehadiran dan interaksi di *platform-platform e-commerce* yang relevan dengan target pasar kosmetik, terutama segmen yang dominan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama.

- b) Fokus pada pengembangan produk dengan transparansi harga yang jelas dan kualitas yang terbukti efektif. Penekanan pada keamanan produk dan testimoni pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Bagi Pihak Akademis dan Peneliti Selanjutnya:
- a) Menyarankan penelitian lebih lanjut dengan cakupan sampel yang lebih luas untuk memperluas generalisasi temuan.
 - b) Menggunakan pendekatan campuran (*mixed-methods*) untuk memperkuat analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam atau observasi yang lebih mendetail. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan lebih dalam terkait faktor-faktor personal yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, J. Z. (2024). *Faktor Preferensi Konsumen dalam Mempengaruhi Pembelian Permen Susu Pada Unit Bisnis Twinmilk Gemah Ripah*. 2(2). <https://doi.org/10.29244/jstrsv.2.2.7-14>
- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*. 7(September).
- Aini, M., & Sukoco, S. A. (2024). *Cultural and social influences on purchasing decisions for vivo brand smartphones*"PENGARUH BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK VIVO". 7, 10540–10551. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10477>
- Aini, N. G., & Hadi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Citra Merek Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Di Kudus Tahun 2018. *Journal of Sport Coaching and Physical Education*, 4(1), 43–47.
- Akuntansi, P., Pgri, U., & Mahasisiwa, S. (2004). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF EKONOMI PADA MAHASISWA Chandra Kurniawan *) ABSTRAK*. 107–118. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709>
- Alamin, Z., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Albar, E., & Aulia, N. M. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen*. 3, 13–22.
- Amelia, & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3581>
- Anam, C. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Platforms in the Digital Era. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 783–791. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4043>
- anchanto. (2024). *10 Masalah yang Menghambat Bisnis E-commerce di Bidang Kecantikan dan Kosmetik (dan Cara Mengatasinya)*. Anchanto. <https://anchanto.com/10-problems-holding-back-ecommerce-businesses-in-beauty-and-cosmetics-and-how-to-solve-them/>
- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>

- Andriani, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 1–23.
- Angela, T., & Effendi, N. (2015). Faktor-faktor brand loyalty smartphone pada generasi Y. *EXPERIENTIA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(1), 79–91. <https://doi.org/10.33508/exp.v3i1.781>
- Angelica, C., A, F. A., & Tercia, C. Y. (2020). *Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik*. 2. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Anggraini, A. S. I., Jayanti, E. P., Wichdati, F. I., Hasana, W., Windayani, N. R., Teknik, F., & Surabaya, U. N. (2023). *Analisis perilaku dan kecerdasan konsumen terhadap konsumsi produk kosmetik kecantikan*.
- Anggriani, D. (2019). Pengaruh Merek (Brand), Kemasan (Packaging) Dan Harga (Price) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah Homemade Marwah Di Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 1–12.
- aplikasi kasir. (2024). *Tantangan Bisnis Kosmetik yang Perlu Kamu Ketahui*. Aplikasi Kasir. <https://blog.aplikasir.com/tantangan-bisnis-kosmetik-yang-perlu-kamu-ketahui/>
- Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*. 4(2), 2020–2025. <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>
- Apriza, A. Y., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP DAN STATUS SOSIAL EKONOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG BEKAS di PASAR KARANG SUKUN. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 12–22. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2675>
- Ariani, J., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2025). Perspektif Generasi Z terhadap Pemanfaatan E-Commerce, Sosial Media, Influencer dan Testimoni. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 267. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2047>
- Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(2), 11–18.
- Ariesta, G. R., & Septrizola, W. (2021). The impact of product reviews and price on purchase intention for Skintific skincare products: Trust as a mediating variable. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v5i1.553>
- Asirah, A., Sofyan, A. M., & Muin, A. M. (2023). Upaya Penegakan Hukum Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui E-Commerce Oleh Ppns Bbpom Makassar. *UNES Law Review*, 5(3), 1013–1033. <https://www.review-unes.com/index.php/law/article/view/437%0Ahttps://www.review-unes.com/index.php/law/article/download/437/256>

- Astutik, R. P., Septian, P. D., Andini, I. N., Fitriya, N. I., & Radianto, D. O. (2024). Pengembangan Teknologi Ramah Lingkungan Untuk Pengolahan Limbah Padat Menuju Produksi Bebas Limbah. *Rumpun Ilmu Teknik*, 2(2), 83–96.
<https://journal.aritekin.or.id/index.php/Venus/article/view/250%0Ahttps://journal.aritekin.or.id/index.php/Venus/article/download/250/251>
- Asyhad, M., & Handono, W. A. (2017). Urgensi Literasi Keuangan Syariah. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 13(01), 126–143.
<https://doi.org/10.33754/miyah.v13i01.124>
- Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (n.d.). *KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA POTONG (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong , Jakarta Barat)*. 37–70. <https://doi.org/10.15408/saj.v1i1.20072>
- Azizah Ayu Ashari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182.
<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 69–78. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/4839/4430>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.
- Budiana, I. K. Y., Sugianingrat, I. A. P. W., & Premayani, N. W. W. (2026). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia*. 4(10), 2015–2024.
<https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Chintya, A., Muharsih, L., & Mora, L. (2023). Pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi di karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 3(1), 82–88.
- Contributor, D. (2024). *10 Tantangan Bisnis Kosmetik yang Harus Diperhatikan*. D Dorendev. <https://dorandev.com/tantangan-bisnis-kosmetik/>
- Crescentia, A. (2021). *PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH*. 6.
- Daryanti, M. D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). *PENGARUH*

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN INFLUENCE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA SUMENEP. 4(6), 1321–1336.

- Daswan, L., Lestari, T. D., Fauzan, Markoni, & Hartini. (2024). *PENGARUH E-WOM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI. 16(2), 28–37.*
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. 1(5), 113–123.*
- Didi Riswan, Heri Eko Rahmadi Putra, & Risfan Nazar Saputra. (2024). Pengembangan Sistem Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan Untuk Meningkatkan Pengalaman Pengguna Di Platform E-Commerce. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Dan Sistem Informasi (JUKTISI), 2(3), 572–580.* <https://doi.org/10.62712/juktisi.v2i3.145>
- Digima. (2024). *Tantangan Produk Kecantikan di E-commerce.* DIGIMA. <https://digima.co.id/tantangan-produk-kecantikan-di-e-commerce/>
- Dwi Gitania, A., Adji Kusuma, K., Hariasih, M., Lebo No, J., Sidoarjo, K., & Timur, J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 6(2), 393–407.* <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7140>
- Dwitri Waluyo. (2024). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi.* Portan Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Eviani, I., & Rachmat Hidayat, Y. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik, 1(1), 11–19.* <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>
- Fajaliandra, & Saputra, D. (20223). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang). *Journal Of Social Science Research, 3, 108–121.*
- Fany Fadhila, A., & Muslim Marpaung. (2020). PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP

PENGUNAAN SHOPEEPAYLATER. *Pengaruh Relegiusitas, Pengaruh Produk, Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePay Later*, 1(2), 20–30.

- Farihatunisa, R., & Mafruhah, A. Y. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce oleh UMKM di Kota Bandung: Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Bandung Conference Series Economics Studies*.
- Fatra, M. (2018). *Analisis preferensi konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di kota makassar*.
- Fauzela, D. S. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dalam Jual Beli Online (E-Commerce). *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 11(01), 1. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i01.358>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Fauziyah, A., Syamsir, Putri, M. A., Abduravi, M. F., Oktaviani, W., & Dafrianita, Y. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Belanja Generasi di Era Digital Melalui Pendekatan Antropologi Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(6), 1–12. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v4i6.4840>
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2021). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesiapan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). *PENGARUH KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL, E-WOM, KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA KERETA API PADA MASA PANDEMIK COVID-19*. 11(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.979>
- Fitriyah, N. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis pada Toko Amri Jaya Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v1n3.p%25p>
- Friescilla, C. B., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Senja Kosmetik, Karawang. *Jurnal Perspektif*, 22(2), 35–39. <https://doi.org/10.31294/jp.v22i2.22221>
- Gani, A. A., Gani, A. A., Afriliandi, A., & Kamase, J. (2024). Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business ISSN*, 7(1), 552–562. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6443>

- Girindra, A., Welianan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 143–152. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2259>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hakiki, A. A., Wijayanti, A., & Sari, R. K. (2017). *SENGKETA JUAL BELI ONLINE*. 1(1). <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i1.596>
- Hanani, F., Sukma, A., Sesoleh, C., Zahra, D., Ekaputri, A., Isabella, S., Fika, A., Nisriinaa, R., Ramadhani, N. O., Putri, Y. A., & Khoerunnisa, A. (2024). *Pengaruh Kemudahan Transaksi e-Payment terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM oleh Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*. 1(2), 322–333.
- Harahap, L. M., Khalista, N., Sari, S. M., Wiam, R., Ritonga, N., & Ginting, D. H. (2024). *PENGARUH TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE BUKALAPAK*. 8(9), 32–35.
- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1).
- Helmi, A., & Sande. (2017). Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank Ke-3(Sendi_U 3) 2017*, 3(3), 464–469.
- Hendrawan, M. Y., & Ibrahim, H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap prilaku keputusan Pembelian Konsumen dalam bisnis Internasional. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 95–105. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i1.1246>
- Hilmah, S., & Tatiyani, T. (2022). Hubungan Emotional Branding Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Soto Kaki Dan Daging Sapi Bogor H.Effendi. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 2(3), 112–117. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v2i3.2134>
- Hutagaol, S. A. E., Tinambunan, I. S., Pakpahan, & Hasugian, M. (1978). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PRODUK SKINCARE EMINA DI KALANGAN REMAJA*. 17(2), 44–50.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR*.
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada

- Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Judijanto, L., M, T. T., & Basneldi. (2024). *Strategi Pemasaran Digital dan Efektivitas Alokasi Sumber Daya: Analisis Bibliometrik*. 03(12), 1974–1987.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i12.1861>
- Karuniawaty, A. (2021). Hubungan Tingkat Pengetahuan Kosmetika dengan Perilaku Menghindari Kosmetika yang Mengandung Rhodamin-B. *Jurnal Tata Rias*, 11(2), 1–12. <https://doi.org/10.21009/11.2.1.2009>
- Kayana, R. A., & Rachbini, W. (2023). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA*. 3(1).
<https://doi.org/10.8734/musytari.v11i7.8234>
- Kiki Restu Handayani, & Retno Susanti. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 206–222.
<https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3218>
- Kodu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kristaung, R. (2024). *TASYA FARASYA : MENGANALISIS PRODUK PELEMBAP ' SOMETINC CALM DOWN*. 7, 8390–8396.
<https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.30282>
- Kwan, M. C. (2023). *MEREK PADA PERUSAHAAN KOSMETIK DI INDONESIA Pendahuluan*. 01(03), 515–522. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lakuy, F., & Sopacua, Y. (2024). *Consumer Behavior of Shopee Users by Students of the Communication Studies Program , Faculty of Social and Political Sciences , Pattimura University Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan I*. 03(02), 551–572. <https://doi.org/10.30598/JIKPvol3iss2pp551-572>
- Lanteng, M. (2024). Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia.

Kementrian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara.
[https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html#:~:text=E-commerce memberikan akses pasar,tengah persaingan yang semakin ketat.](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html#:~:text=E-commerce%20memberikan%20akses%20pasar,tengah%20persaingan%20yang%20semakin%20ketat.)

- Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik. *UMMagelang Conference Series*, 92–100.
<https://doi.org/10.31603/conference.11873>
- Lutfianti, W. H. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di Indonesia. *Performa*, 7(6), 669–679. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3394>
- Mairiza, D., Harahap, N. M., Pahlawan, U., Negeri, U. I., Ali, S., Ahmad, H., & Padangsidimpuan, A. (2024). *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah ANALISIS PILIHAN INVESTASI MASYARAKAT : BERKURANGNYA MINAT TERHADAP BANK SYARIAH DI TENGAH MENINGKATNYA*. 03(01). <https://doi.org/10.24952/profjes.v3i2.13771>
- Manurung, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Medan. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 6(1), E25–E25.
- Marina, I., Andayani, S. A., Ramdhaniah, I., & Nurjaman, J. (2022). PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CABAI MERAH BESAR (Suatu Kasus di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih, dan Pasar Maja Selatan). *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 25(01), 1–7.
<https://doi.org/10.22437/jiseb.v25i01.20993>
- Marlius, D. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG*. 01(01), 57–66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Maryani, M., & Fachrurrazi, S. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kosmetik Produk Latulipe Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Perempuan Indonesia Menggunakan Metode Promethee. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2), 97–126. <https://doi.org/10.29103/sisfo.v1i2.245>
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). *Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial*. 15.
- Mendrofa, C. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1048–1061.
- Mikhriani, M. (2012). Analisis Segmentasi Pasar Perawatan Kulit Wajah Natasha Skin Care Yogyakarta. *Jurnal Dakwah*, 13(1), 105–136.

<https://doi.org/10.14421/jd.2012.13106>

- Muktamar, A., Sari, Y., & Wiradana, N. (2024). Proses Pengambilan Keputusan dalam Kelompok. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(1), 44–56. <https://doi.org/10.62504/2g38yg28>
- Musa, A., & Nifita, A. T. (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 153–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>
- Nada, A. Q., Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Online Return Policy Leniency dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia di D.I. Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04), 1012–1026. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i04.29909>
- Nadya, A., Nursetiawati, S., & Jubaedah, L. (2024). Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Tata Rias Sebagai Konsumen Kosmetik. *Jurnal Multidisiplin*, 01(06), 1334–1340.
- Nahdalia, S. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Customer Relationship Pelanggan Skincare Super Beauty standar kecantikan wanita Indonesia dari tahun ke tahun yang berdampak pada concern bagi ikatan hubungan baik dengan pelanggan melalui quality services terhadap ko.* 3(2).
- Najm, A. A., Salih, S. A., Fazry, S., & Law, D. (2024). Moderated mediation role of ethnicity on natural skin care products purchasing intention model among multicultural consumers. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Issue 3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300376>
- Naya, R., Fadillah, P., Karnelia, B., Jasmine, N., P, A. B. B., Cendrawasih, J., Bintaro, R., Baru, S., Ciputah, K., & Tangerang, K. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Gojek dan Harga , terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Go Ride.* 2. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2759>
- Nisa, K. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE SKINTIFIC. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2019). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10.

<https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>

- Oktaviano, A., & Gustino, A. (2023). Pengaruh Program Promosi dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang). *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(6), 562–575.
<https://doi.org/10.54543/etnik.v2i6.214>
- Parella, E. (2020). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(1). <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i1.214>
- Pasha, R. N., Wibisono, A. W. A., Putra, D. A., Agata, A. S., Arizal, L. N. A., & Nurhayati, E. (2023). *ANALISIS BAHASA DALAM DESKRIPSI PRODUK KENCANTIKAN THE ORIGINOTE PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 7(5), 68–76.
- PEREKONOMIAN, K. K. B., & INDONESIA, R. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., Adhandayani, A., Psikologi, F., & Unggul, U. E. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Psikologi*, 20(2), 35–44.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 3(4), 89–103.
<https://doi.org/10.59059/tabsyir.v3i4.16>
- Putra, G. P., & Julianto, I. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital pada Generasi Z di Kabupaten Tabanan. *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 10(01), 27–35. <https://doi.org/10.23887/vjra.v10i01.56230>
- Putri, A. N., & Apriani, R. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Predaran Skincare Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari Bpom. *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9(3), 1227–1233.
<https://doi.org/10.31604/justitia.v9i3.1227-1233>
- Putri Dian Angriani, A., Sumarsih, Ramli Supu, M., & Rahmayanti Rivai, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BIBIR IMPLORA (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 31–41.
<https://ojs.unsulbar.ac.id/manarang>
- Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise

- NCT. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 1–8.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5238>
- Putri, W., & Noor, D. (2024). *Preferensi Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Cushion X (Studi kasus Program Studi Kosmetika Dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta)*. 02(04).
- QH, A. Q., Rahmiati, & Linda. (2016). *HUBUNGAN PENGETAHUAN DENGAN SIKAP PEMILIHAN KOSMETIKA PERAWATAN KULIT WAJAH MAHASISWA JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG*.
- Rahayu, R. A., & Lunarindiah, G. (2024). *MANAJEMEN KUALITAS TOTAL BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, KEPUASAN KARYAWAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN KOSMETIK DI JAKARTA*. 4(2), 809–816.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rahmawati, S., Abadi, S., & Wijaya, I. P. E. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandeng C73 Karawang (Studi pada produsen olahan bandeng di Bandeng C73 Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(1), 347–359.
- Rajegowda, G. M., Spyridis, Y., Villarini, B., & Argryriou, V. (n.d.). *An AI-Assisted Skincare Routine Recommendation System in XR*. 1–14.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.13466>
- Ramadani, D. P., Syahputra, E., & Saputra, B. M. (2024). *Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E- commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, Kediri)*. 2(1), 57–72.
<https://doi.org/10.32503/jcm.v2i1.5353>
- Raudah, M. Z., & Saputra, H. (2024). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(1), 316–329.
- Raudhatul Hikmah, W., Aurelia Wijaya, J., Aulia Hidayah, A., Anugrah Syaputra, R., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54.
<https://doi.org/10.36985/v1f3yg63>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>

- Rijal, F. (2024). *Harga Dan Kualitas Produk Mainan Jakarta Toys Kota Meulaboh : Penetapan Harga dan Kualitas Produk Mainan Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam*. 3, 1–10.
- Riska, C. F., Natalia, J. L. F., Nabilah, I., & Kholipah, P. D. (2022). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 363–368.
- Salsabilah, T. N., & Ardiansyah, T. (2023). ENGARUH INFLUENCER SERTA MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAKSO PUTRO SOLO. *Jurnal Usaha*, 4(2), 1–13. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Sangun Subarman, P., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UPSALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.26740/jtr.v9n2.p%25p>
- Sari, S. (2019). *PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clini*.
- Sari, Y. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah). *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 64–78. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/al-intifaq/article/view/8669%0Ahttps://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/al-intifaq/article/download/8669/3265>
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2019). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(1), 59. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi* :

- Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.
<https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Sholihah, Z., Syahputri, W. A., & Kamila, E. R. (2025). *PENGARUH DISKON DAN PROMOSI PADA E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNUSIDA ANGKATAN 2021)*. 2(3), 14–23.
<https://doi.org/10.62017/jemb.v2i3.3713>
- Signori, M., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Sosial Media, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Surakarta, Studi Pada Kosmetik (Skincare) Halal. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 599–610. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.4730>
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6).
<https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Sudiantini, D., Salfaniz, S., Shaliha, F. L., Diniyah, I., Nuriah, S., & Syahbanu, A. T. (2023). Pengaruh Desain Produk Skincare Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 15–30.
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i3.451>
- Sugiarti, N., . F., & Rachmawati, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Media Sosial Wa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care Pada Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 79–88.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v4i1.1809>
- Sugiharto. (2022). *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. Kementrian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-palembang/baca-artikel/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html#:~:text=Electronic Commerce atau e-commerce,ke teknologi digital atau internet.>
- Sulistyorini, Setyarini, A., & Agusrina, Y. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.12439>
- Surya, E., Barkah, S. C., Sukoco, I., & Auliana, L. (2022). Analisis Penerapan Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional (Suatu Telaah Pustaka) perusahaan multinasional secara konseptual . Disusun dalam rangka mencari tahu bagaimana globalisasi membuat organisasi tumbuh secara global . Disimpulkan. *Jurnal Dimensi*, 2(2), 63–74.

<https://doi.org/10.32897/dimmensi.v2i2.1572>

- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *Kinesik*, 10(1), 29–42. <https://doi.org/doi.org/10.22487/ejk.v10i1.410>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial women's perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Syihab, A. A. H., & Negoro, D. A. (2024). PENGARUH SISTEM REPUTASI DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PENGGUNA PLATFORM E-COMMERCE PADA PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK DI TANGERANG. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(6), 888–897. <https://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/view/2507%0Ahttps://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/download/2507/2937>
- Tanti, A. D., Nursanta, E., Widiyarsih, & Siti Masitoh² 1Fakultas. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare : Persepektif Social Media Marketing* ,. 5(2), 118–126. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2015>
- Tatianna, J., Aditya, M., Putra, P., Udayana, U., Klod, D. P., & Barat, K. D. (2025). *PRODUK TIDAK SESUAI DI MARKETPLACE : TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DAN PERAN LEMBAGA*. 3(1).
- Trianingtyas, A. R., Fathia, A. R., & Istiqomah, B. S. (2025). *Penggunaan Cushion Skintific pada Kualitas Coverage dan Penampilan Wajah*. 4(1).
- Turboly. (2022). *3 Masalah Utama Retail Kecantikan dan Kosmetik*. Turboly. <https://turboly.com/blog/2022/02/3-Masalah-Utama-dengan-Industri-Kecantikan.html>
- Ummah, M. S. (2019). kebutuhan kosmetik semakin tinggi. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 _SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Utami, M.Sc, A. A., Zahrudin, Z., & Ramadhanti, S. (2020). Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online Pt Go-Jek Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(2), 137. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i2.5249>
- Utami, F., & Prasetyo, I. (2021). Pengasuhan Keluarga terhadap Perkembangan Karakter Disiplin Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak*

- Usia Dini*, 5(2), 1777–1786. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i2.985>
- Utomo, S. (2014). Studi Tentang Kualitas Hubungan Jangka Panjang Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Agen Cv. Garuda). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(2), 129–159. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13970>
- Wanodya, T. R. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (Studi Pada Pengguna Produk “The Body Shop” Di Yogyakarta). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049> <https://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205> <http://>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). *Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia)*. 8, 53–61.
- Wini, E. L., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Satriawan, I. K. (2022). PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA SAAT PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS: UMKM UD. BUNGAN JEPUN). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Argoindustri*, 10(4), 1–2. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2022.v10.i04.p08>
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yanti, I. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan terhadap Konsumsi Kosmetik Halal dan Baik*.