

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

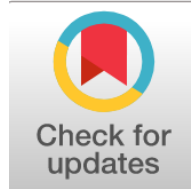
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Cosmetic Purchases via Shopee: Brand Image, Price, and Consumer Satisfaction

Pembelian Kosmetika via Shopee: Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen

Tin Agustina Karnawati, agustina@asia.ac.id, (1)

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research investigates the influence of brand image and price on consumer satisfaction in the context of cosmetic purchasing decisions through the Shopee application. Employing a quantitative approach with a causal research design, a sample of 100 respondents was chosen using purposive sampling. Path analysis was employed to analyze the data with the help of appropriate test instruments. The findings reveal that both brand image and price significantly affect purchasing decisions, which, in turn, impact consumer satisfaction. Surprisingly, while brand image did not directly influence consumer satisfaction, price had a direct effect on it. Furthermore, the study demonstrated that price significantly influences consumer satisfaction through purchasing decisions. The implications of these results provide valuable insights for businesses aiming to understand consumers better and optimize their marketing strategies in the highly dynamic landscape of online shopping.

Highlights:

- Brand image and price both impact purchasing decisions.
- Price directly affects consumer satisfaction.
- Price influences consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Consumer Satisfaction, Shopee Application, Cosmetic Purchasing

Published date: 2023-08-18 08:08:48

PENDAHULUAN

Bidang teknologi yang makin maju dapat menyebabkan perubahan dalam kehidupan masyarakat dengan berbagai kemudahan yang diberikan seperti pekerjaan, komunikasi, belajar begitu pula dalam perubahan perilaku berbelanja. Pemenuhan kebutuhan masyarakat saat ini banyak beralih dengan menggunakan cara belanja online yang dianggap lebih mudah, hemat waktu dan praktis. Keberadaan aplikasi belanja online dapat memudahkan konsumen melihat berbagai barang seperti produk peralatan rumah tangga, fashion, elektronik, kosmetik, dan lainnya yang dapat dibeli menggunakan internet. Konsumen dapat melakukan belanja secara online melalui marketplace tertentu. Salah satu marketplace yang cukup terkenal adalah Shopee, menawarkan berbagai produk kebutuhan konsumen dan dapat diakses dengan mudah menggunakan perangkat smartphone. Banyak keuntungan yang diperoleh dari online shopping seperti transaksi fleksibel tanpa batas waktu, dilakukan tanpa harus bertemu dengan penjual, lebih banyak ragam varian produk, memperoleh informasi produk yang lengkap dan kemudahan mencocokkan harga dari beberapa penjual [1]. Sesuai hasil riset dari analisis pada 2,3 juta produk yang dijual Shopee, maka produk kecantikan atau kosmetik merupakan produk urutan pertama penjualannya, disusul dengan perlengkapan rumah tangga, produk fashion muslim, pakaian wanita, handphone dan accessories, produk Kesehatan, tas wanita, produk bayi, elektronik dan produk pakaian pria [2]. Sehingga dapat diketahui bahwa produk kecantikan atau kosmetik merupakan produk paling laku di Shopee.

Pembelian yang konsumen laksanakan dalam menetapkan produk yang dipilih pasti memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian [3]. Konsumen dalam pembelian diantaranya mempertimbangkan citra merek dan harga. Citra merek dari produk kosmetik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam keputusan pembelian. Shopee menawarkan beberapa merek produk sejenis yang dapat dipilih oleh konsumen. Semakin konsumen mempercayai dan menyukai suatu merek produk dalam arti citra merek yang baik maka makin tinggi dorongan untuk memilihnya. [4] Citra merek adalah uraian asosiasi dan kepercayaan pembeli terhadap brand tertentu. Citra merek pemahaman dan kepastian pembeli kepada merek [5]. Selain citra merek, maka harga juga menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Aplikasi Shopee memberi kemudahan konsumen menemukan informasi harga, dapat disusun mulai harga yang paling murah hingga paling mahal sehingga ini mempermudah pembeli memilih harga sesuai pada kemauannya.

Kepuasan konsumen dalam pembelian dapat terjadi apabila konsumen merasakan produk yang dibelinya sesuai dengan yang diinginkannya [6]. Perasaan senang pada pembelian produk yang memiliki citra merek cocok dengan ekspektasi dan kehendak konsumen tentu dapat membuat pembeli merasa senang, sehingga konsumen cenderung akan mengulang pembelian pada merek yang sama. Selain itu harga juga dapat memberikan kepuasan konsumen apabila konsumen merasa bahwa nilai yang diperolehnya sesuai harga yang mereka bayarkan. Harga merupakan value yang sangat berkaitan dengan sejumlah pembayaran untuk mendapatkan produk [7]. Tujuan pada studi ini memahami dan melakukan analisis pada dampak citra merek dan harga pada keputusan pembelian, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, juga pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui keputusan pembelian [8].

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis explanatory research untuk menjelaskan korelasi atau dampak antara independent dan dependent variable penelitian ini. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang sebagai populasi dengan ketentuan telah pernah melakukan pembelian kosmetika secara online dengan menggunakan aplikasi Shopee namun peneliti tidak dapat mengetahui kepastian jumlahnya. Penelitian menggunakan 100 orang responden sampel dan teknik pengumpulan data melalui observasi, survei dengan kuesioner secara online dibantu Google Form sebagai alat untuk menyebarkan pada responden, serta wawancara awal untuk mengetahui gambaran perilaku belanja online mahasiswa dalam membeli kosmetika. Kuesioner dirancang dengan menggunakan pernyataan yang diukur dengan skala Likert pada 5 (lima) opsi jawaban dari tanggapan atau pendapat sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Secara operasional maka variabel citra merek yang menjelaskan persepsi dan keyakinan pada pembeli, seperti terlihat dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen dapat diukur dengan indikator kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan kesukaan (favorable)[9]. Harga merupakan sejumlah nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dengan sejumlah nilai yang dibayarkan dan diukur dengan indikator harga yang terjangkau, harga yang bersaing, harga yang sesuai dengan manfaat [10]. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari suatu aksi dari 2 (dua) pilihan seleksi atau lebih [11]diukur dengan indikator produk yang dipilih, merek yang dipilih, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode atau cara pembayaran [12]. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul sebagai rasa kecewa atau rasa senang konsumen ketika membandingkan sesuai atau tidak dengan yang diinginkan yang diukur dengan indikator repurchase atau membeli kembali, memberi rekomendasi dan tidak ada keluhan atau complain [13].

Instrumen penelitian ini diuji dengan uji validitas agar dapat dipergunakan untuk menilai apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan tingkat akurasi antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang

dapat dikumpulkan oleh peneliti [14]. Item instrumen dinyatakan valid apabila butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai $p < 0,05$. Sedangkan untuk memastikan reliabel suatu instrumen pengambilan data dari suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan memperhatikan nilai koefisien reliabilitas (coefficient reliability). Kisaran angka 0-1 sebagai nilai koefisien reliabilitas, bilamana angka koefisien mendekati 1 maka instrumen tersebut semakin reliabel. Suatu pernyataan dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha diatas 0,6 dan dinyatakan tidak reliabel jika nilai α dibawah 0,6. Sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya atau dikatakan memiliki reliabilitas maka dapat digunakan sebagai alat pengumpul data artinya instrumen tersebut sudah dinyatakan baik [15]. Analisis Jalur (path analysis) digunakan dalam penelitian ini yang dilengkapi uji Sobel untuk mendapati apakah hubungan atau korelasi melalui sebuah variabel mediasi yaitu keputusan pembelian secara signifikan dapat berlaku menjadi mediator dalam hubungan antara citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen [16].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi gambaran umum profil karakteristik responden yang membeli kosmetika secara online melalui aplikasi Shopee adalah 86% responden wanita dan 14% responden pria, berusia antara 20-25 tahun (92%) dan lebih 25 tahun (8%), sebanyak 72% berasal dari prodi manajemen dan 28% dari prodi akuntansi, 65% memiliki uang saku atau penghasilan bagi yang sudah bekerja antara 500 ribu rupiah sampai 1,5 juta rupiah, sedangkan lebih dari 2 juta rupiah sebanyak 35%. Produk kosmetika yang dibeli umumnya adalah bedak, eyeliner, deodorant, face wash, serta foundation dengan merek Wardah (46%), Emina (17%), Maybelline (23%), dan Pixy (14%).

Hasil uji validitas dari 14 indikator didapatkan semua item instrumen valid dengan nilai korelasi item lebih dari nilai r tabel (0,279) dan signifikansi $< 0,05$. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas instrumen dinyatakan semua variabel reliabel dengan nilai Cronbach's $\alpha \geq 0,60$. Hipotesis dilakukan pengujian dengan uji sub structural 1 dan 2 sebagai berikut:

Variabel	B	Std. Error	t	Sign.
(Constant) Citra	8,784	2,903	3,026	,004
Merek	,423	,104	4,064	,000
Harga	,354	,099	3,569	,001

Table 1. Uji Sub Struktural 1

a. Variabel dependen : Keputusan Pembelian

Berdasarkan keluaran regresi tahap 1 di tabel 1, uji t berdasarkan nilai t atau signifikansi menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada hasil coefficient substruktural 1 menunjukkan t hitung dengan signifikansi t bernilai 0,000 (signifikan pada $\alpha=5\%$). Penemuan ini sejalan dengan studi yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17] [18]. Sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada angka koefisien substruktural 1 menyatakan t hitung dengan signifikansi t bernilai 0,001 (signifikan pada $\alpha = 5\%$). Temuan penelitian ini sesuai dengan pernyataan bahwa harga punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

Variabel	B	Std. Error	t	Sign.
(Constant)	2,154	3,148	,684	,497
Citra Merek	,195	,120	1,623	,111
Harga	,238	,111	2,140	,038
Keputusan Pembelian	,238	,145	2,140	,001

Table 2. Uji Sub Struktural 2

b. Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan keluaran regresi tahap 2 di tabel 2, uji t berpatokan nilai t atau signifikansi menyatakan untuk citra merek punya pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian nampak pada hasil coefficient substruktural 2 menunjukkan t hitung dengan angka signifikansi t = 0,111 (signifikan pada $\alpha=5\%$). Penemuan ini berbeda dengan studi yang menyatakan bahwa citra merek punya pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen [20]. Sedangkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen nampak pada hasil coefficient substruktural 2 menunjukkan t hitung pada nilai signifikansi t = 0,038 (signifikan pada $\alpha=5\%$), ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa harga punya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin terjangkau, sesuai manfaat dan kualitas yang diinginkan maka harga produk akan membuat konsumen semakin puas [21] [22]. Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen nampak pada hasil coefficient substruktural 2 menggambarkan t hitung

dengan angka signifikansi $t = 0,001$ (signifikan pada $\alpha=5\%$). Penemuan ini sejalan dengan studi yang menemukan tentang keputusan pembelian punya pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen [23].

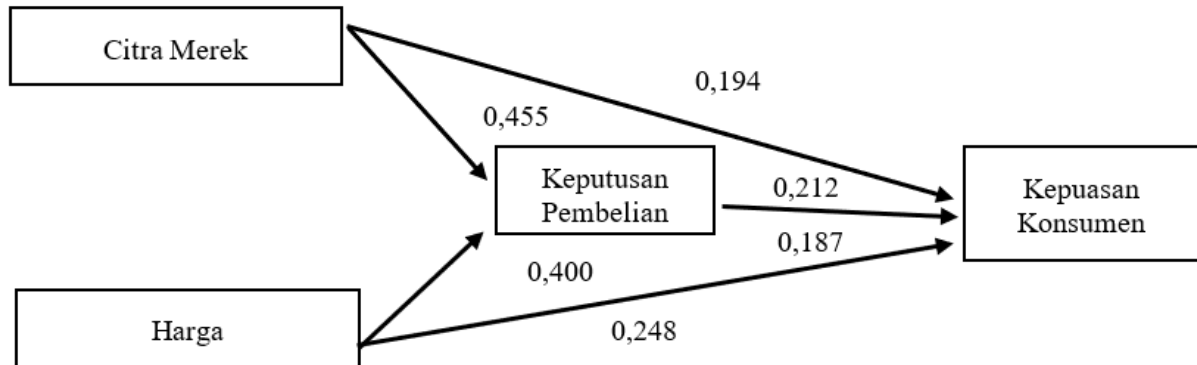


Figure 1. Model Analisis Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Sub struktural gambar 1, didapatkan hasil dari hipotesis dampak secara tidak langsung pada variabel citra merek (X1) dan harga (X2) kepada kepuasan konsumen (Z) melewati keputusan pembelian (Y), dan ditemukan bahwa pengaruh langsung citra merek kepada kepuasan konsumen senilai 0,194. Sementara pengaruh tidak langsung citra merek kepada kepuasan konsumen senilai 0,212 yang bermakna bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pada nilai pengaruh langsung adapun dampak secara total harga kepada kepuasan konsumen sebesar 0,406. Berdasarkan hasil ini ditemukan kepastian bahwa citra merek akan tidak langsung punya pengaruh kepada kepuasan konsumen melewati keputusan pembelian. Sedangkan dampak langsung harga kepada kepuasan konsumen sebesar 0,248. Sementara itu pengaruh tidak langsung harga kepada kepuasan konsumen sebesar 0,187 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung adapun pengaruh secara total harga kepada kepuasan konsumen senilai 0,435. Berdasarkan hasil ini dapat dimaknai kepastian bahwa harga secara tidak langsung punya pengaruh kepada kepuasan konsumen melewati keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menggunakan uji sobel agar dapat mengetahui apakah korelasi atau hubungan variabel melalui perantara secara signifikan dapat berlaku sebagai mediator dalam kaitan tersebut. Bilamana nilai $Z > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5% artinya variabel mediasi tersebut sanggup memperantarai kaitan antara variabel independen terhadap dependen. Pada uji sobel ini terdapat 2 (dua) regresi yang akan diuji, yakni uji pertama variabel citra merek kepada kepuasan konsumen melewati keputusan pembelian. Dari tabel 2 menemukan bahwa angka koefisien regresi citra merek kepada kepuasan konsumen memperoleh nilai koefisiensi 0,225 dengan angka standart kesalahan 0,124 dan nilai signifikansi 0,075. Akibatnya citra merek punya pengaruh tapi tidak signifikan kepada kepuasan konsumen. Sedangkan untuk keputusan pembelian kepada kepuasan konsumen memperoleh nilai koefisiensi 0,649 dengan standart kesalahan 0,133 dan nilai signifikansi 0,000. Oleh karenanya keputusan pembelian punya pengaruh kepada kepuasan konsumen. Dengan perhitungan nilai Z dari uji sobel mendapatkan hasil nilai Z senilai 1,700 karena angka Z yang didapatkan sebesar $1,700 < 1,984$ maka keputusan pembelian dikatakan tidak sanggup menjadi perantara antara citra merek kepada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat menjadi perantara citra merek dan kepuasan konsumen karena pada saat melakukan keputusan pembelian persepsi dan keyakinan tidak sesuai dengan harapan pembeli, sehingga keputusan pembelian tidak mampu menjadi mediasi pada kepuasan mahasiswa dalam membeli kosmetika secara online pada aplikasi Shopee.

Uji yang kedua variabel harga pada kepuasan konsumen melewati keputusan pembelian. Tabel 2 menyatakan nilai koefisien regresi harga terhadap kepuasan konsumen memperoleh angka koefisiensi 0,259 dengan standart kesalahan 0,112 dan nilai signifikansi 0,026. Akibatnya harga punya pengaruh pada kepuasan konsumen. Sedangkan keputusan pembelian kepada kepuasan konsumen mendapat nilai koefisiensi 0,625 dengan standart kesalahan 0,127 dengan angka signifikansi 0,000. Artinya keputusan pembelian punya pengaruh kepada kepuasan konsumen. Dengan mengkalkulasi nilai Z dari uji sobel mendapatkan perhitungan nilai $Z = 2,092$, dan nilai Z yang diperoleh sebesar $2,092 > 1,984$ maka keputusan pembelian dikatakan dapat menjadi perantara dari harga kepada kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil temuan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian online pada produk kosmetika di aplikasi Shopee dapat dipaparkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dengan aplikasi

Shopee. Persepsi citra merek yang ada dibenak mahasiswa mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena mahasiswa lebih mudah mengenal produk dari merek yang mereka sukai sehingga mampu menciptakan sebuah citra merek yang baik dibenak mereka.

2.Harga punya pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetika dengan aplikasi Shopee. Konsumen menganggap pada harga yang ditawarkan sudah cocok dengan kualitas produk ataupun manfaat yang diperoleh.

3.Keputusan pembelian punya pengaruh langsung kepada kepuasan konsumen, yang mana menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada produk kosmetika yang dibeli akan terbentuk apabila konsumen sudah melaksanakan keputusan pembelian dan mengevaluasi perbandingan daripada keinginan dan produk kosmetika yang benar-benar mereka beli.

4.Citra merek punya pengaruh tapi tidak signifikan pada kepuasan konsumen, ini menyatakan bahwa citra merek dari produk kosmetika yang dibeli konsumen bukan menjadi penentu kepuasan konsumen secara nyata, namun menjadi penentu dalam pertimbangan keputusan pembelian mereka.

5.Harga punya pengaruh langsung kepada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk kosmetika, merasakan manfaat sesuai dengan ekspektasi dan keinginan sehingga membuat perasaan konsumen menjadi puas.

6.Citra merek berpengaruh secara tidak langsung kepada kepuasan konsumen melewati keputusan pembelian online produk kosmetika pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memastikan apa yang dipilih untuk membeli produk berdasarkan kebaikan citra tersebut, setelah melakukan pembelian baru mereka akan merasakan manfaat dengan membandingkan antara harapan dan apa yang sesungguhnya mereka peroleh sehingga konsumen akan puas.

7.Harga punya pengaruh secara tidak langsung kepada kepuasan konsumen dengan melalui keputusan pembelian produk kosmetika pada aplikasi Shopee. Temuan ini menyatakan bahwa harga yang kompetitif juga sebanding dengan kualitas produk serta sesuai dengan manfaatnya yang digunakan membuat konsumen merasakan kepuasan sehingga dapat cenderung membeli ulang.

References

1. A. A. Aprilian, Z. Nurhaeda, and I. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survei pada pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U di toko Ramadhani Kosmetik Sudiang)," *Malomo : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol.1, no.1, pp. 81-88, Feb. 2023.
2. L. N. Anggraini, E. Kustiyah, and Sudarwati, "Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Batik)," *Ekobis- Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, pp. 46-58, Jun. 2019.
3. S. Arikunto, *Prosedur Penelitian, Pendekatan Suatu Praktek*, Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
4. C. A. S. Dewi, "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung)," *Skripsi, Perpustakaan FEB Universitas Pasundan Bandung*, Oct. 2018.
5. C. P. Dewi, "Pengaruh Harga Ms Glow terhadap Kepuasan Konsumen," *Keizai: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 263-271, Dec. 2022.
6. N. Fadilah, B. Santoso, and Y. Rozzaid, "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (Jimat)*, vol. 4, no. 1, pp. 1-6, Apr. 2023.
7. I. Y. Febriani and N. Ekawaty, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Marketplace Shopee," *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 9, no. 10, pp. 3996-4001, 2022.
8. N. S. Febrianti, N. Chotimah, and A. H. D. Kholiq, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere," *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, vol. 3, no. 3, pp. 74-81, Oct. 2021.
9. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
10. L. S. Handayani and R. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty," *Ikraith- Ekonomika Universitas Persada Indonesia Y.A.I.*, vol. 5, no. 2, pp. 135-145, Jul. 2022.
11. P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran," *Alih Bahasa Bob Sabran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2012.
12. R. Kumalasari, "Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi kasus di Pondok Pesantren Al.Barokah Ponorogo)," *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2019.
13. S. Nurdin and P. N. C. Setiani, "Pengaruh Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada masyarakat kota Bandung)," *Jurnal Sain Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 111-122, Aug. 2021.

14. M. S. Purnapandi and T. A. Indarwati, "Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 136-147, Mar. 2022.
15. K. Puirih, L. Mananeke, and V. P. K. Lengkong, "Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kota Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 8, no. 3, pp. 411-419, Jul. 2020.
16. H. Y. Putri, A. Pradhanawati, and A. H. D. Seno, "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di kota Solok)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2022.
17. P. A. Rizki and B. Prabowo, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Indomie di Wilayah Waru Sidoarjo)," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1548-1557, Jul. 2022.
18. P. M. Shafa and J. Hariyanto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)," *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 2020.
19. L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, "Consumer Behavior," Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey, 2000.
20. Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)," Bandung: Alfabeta, 2016.
21. F. Tjiptono, "Manajemen Pemasaran Jasa," Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
22. R. Yanti and A. Sahnudi, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada toko Kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin," *Repositori Universitas Islam Kalimantan*, 2021.
23. Y. Zagoto and T. Taryo, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Tangerang Selatan," *Jurnal Tadbir Peradaban*, vol. 2, no. 1, pp. 21-29, Jan. 2022.