



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Viva Cosmetics Di E-Commerce Shopee

The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Viva Cosmetics on Shopee E-Commerce

Julia Suheni¹, Yuliana Fralisa², Rasita Ginting³, Martinus Hia⁴

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Email: juliasuheni@gmail.com¹, yulianatian801@gmail.com², rasitaginting837@gmail.com³, mhartinushia2005@gmail.com⁴

Article Info

Article history :

Received : 25-12-2025

Revised : 27-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Published : 01-01-2026

Abstract

The growth of e-commerce has intensified competition in the cosmetic industry, particularly on Shopee. This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions with consumer trust as a mediating variable for Viva Cosmetics products on Shopee. This study employed a quantitative approach using a survey method involving consumers who had purchased Viva Cosmetics products on Shopee. Purposive sampling was applied, resulting in 170 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that price has a significant effect on consumer trust, while product quality does not significantly influence consumer trust. Consumer trust has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, consumer trust mediates the relationship between price and purchasing decisions but does not mediate the effect of product quality on purchasing decisions. These findings highlight the importance of consumer trust in influencing online cosmetic purchasing decisions.

Keywords: *product quality; price; costumer trust*

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* mendorong meningkatnya persaingan pada industri kosmetik, khususnya pada platform Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Viva Cosmetics di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah membeli produk Viva Cosmetics di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 170 orang. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik secara online.

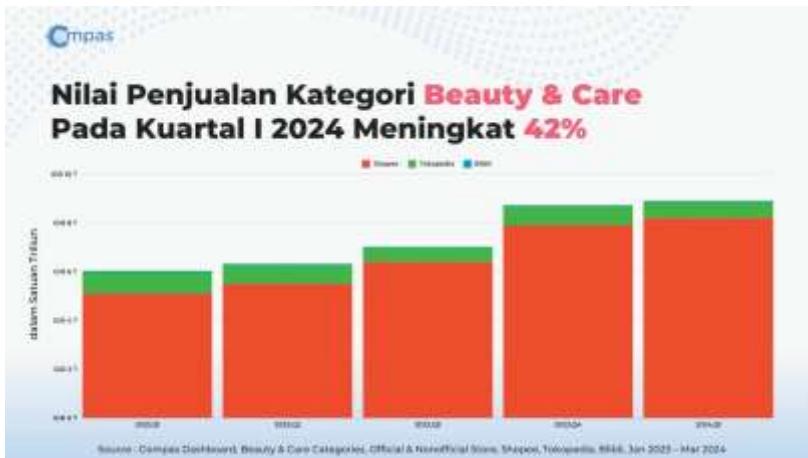
Kata Kunci: *kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen*

PENDAHULUAN

Perubahan pola belanja masyarakat Indonesia telah mendorong pergeseran besar dari toko fisik menuju platform e-commerce. Shopee, sebagai salah satunya berhasil mencatat nilai transaksi



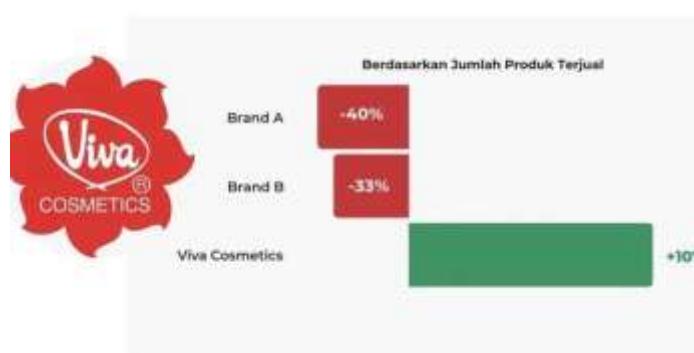
hingga Rp 348 triliun pada tahun 2024, atau sekitar 40% dari total pangsa pasar e-commerce nasional (Katadata, 2024). Peningkatan minat belanja online khususnya di kategori kecantikan tercermin dari laporan Compas. Data ini menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi pasar utama bagi produk kecantikan, termasuk Viva Cosmetics.



Gambar 1. Nilai Penjualan Beauty & Care

Sumber: <https://teknologi.bisnis.com/read/20240530/266/1769747/shopee-tokopedia-berebut-kue-bisnis-kecantikan-nilai-penjualan-rp89-triliun>

Kondisi ini membuat banyak merek kosmetik, termasuk Viva Cosmetics yang merupakan salah satu brand lokal tertua di Indonesia, semakin serius mengembangkan jalur penjualan online. Produk-produk Viva yang sebelumnya banyak ditemukan di toko fisik kini semakin mudah diakses melalui Shopee, yang memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan konsumen. Menurut laporan Suara Merdeka (2024) yang menyebutkan bahwa penjualan Viva Cosmetics melonjak 107% antara Agustus dan September 2024.



Gambar 2. Peningkatan Penjualan Viva Cosmetics

Sumber: <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/0413804729/viva-cosmetics-alami-lonjakan-penjualan-buktikan-kualitas-tanpa-overclaim>

Lonjakan ini tidak hanya dipicu oleh promosi harga, tetapi juga oleh strategi merek yang menekankan keterbukaan informasi bahan dan menghindari klaim berlebihan (*overclaim*). Konsumen menilai bahwa meskipun harga produk Viva sangat terjangkau, kualitasnya tetap dapat



diandalkan karena klaim pada kemasan sesuai dengan kenyataan. Hal ini diperkuat dengan hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh Dokter Detektif (Doktif) di akun sosial medianya terhadap produk serum Viva pada 2025, yang menemukan kandungan niacinamide 4% dan salicylic acid 1% sesuai dengan kadar yang tertera di kemasan (Hops.id, 2025). Fakta ini membuktikan bahwa produk Viva tidak hanya murah, tetapi juga memiliki kualitas yang sesuai klaim, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online.

Berdasarkan laporan Suara.com (2025) menunjukkan bahwa sejumlah produk Viva berhasil menjadi yang terlaris di Shopee dengan penjualan lebih dari 10 ribu unit. Produk seperti Viva Face Tonic Green Tea yang dijual sekitar Rp 7.600 saat diskon, Viva Whitening Cream dengan harga Rp 10 ribu, hingga Viva Air Mawar yang multifungsi, semuanya mendapat respons positif dari konsumen. Data ini memperlihatkan bahwa harga murah dan kualitas produk yang konsisten tetap menjadi faktor utama yang membuat Viva bertahan di tengah persaingan ketat dengan merek-merek internasional yang gencar memanfaatkan tren pemasaran digital.

Namun, di balik pencapaian tersebut, terdapat beberapa gap yang perlu diperhatikan. Meskipun Viva dikenal konsisten, variasi produk dan inovasi dinilai masih kalah cepat dibanding merek pesaing. Keanekaragaman produk berkontribusi sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian di Shopee (Aulia et al., 2023), sehingga jika Viva tidak memperbanyak varian baru atau mengikuti tren formula modern, konsumen berpotensi beralih ke merek lain. Harga rendah menjadi keunggulan utama, tetapi sering kali dikaitkan dengan kualitas produk yang rendah. Sehingga banyak konsumen ragu apakah produk dengan harga Rp 7 ribu–Rp 10 ribu benar-benar mampu memberikan hasil yang efektif. Kondisi ini membuat kepercayaan konsumen menjadi faktor penentu ketika konsumen akan membeli dengan melihat bukti kualitas dari ulasan positif atau negatif. Gap inilah yang menarik untuk diteliti, karena harga murah yang seharusnya menjadi keunggulan kompetitif justru bisa menjadi hambatan bila tidak diimbangi dengan kepercayaan terhadap kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Dalam pendekatan ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, terhadap variabel dependen keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Viva Cosmetics di platform e-commerce Shopee. Mengingat populasi ini tidak diketahui jumlah pastinya dan bersifat tidak terbatas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dengan total 17 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 85 responden, namun idealnya disarankan 170 responden agar hasil lebih stabil secara statistik dan cukup dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah survei menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk Google Form dan disebarluaskan secara online melalui media sosial dan platform digital lainnya.



Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Alat bantu analisis yang digunakan adalah software SmartPLS versi terbaru. Pemilihan metode ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain kemampuannya dalam menangani model kompleks, pengujian variabel mediasi, dan cocok untuk data dengan distribusi tidak normal atau jumlah sampel terbatas. Tahapan analisis data meliputi:

- a. Uji validitas dan reliabilitas instrumen melalui outer loading dan average variance extracted (AVE).
- b. Pengujian reliabilitas konstruk melalui composite reliability dan Cronbach's Alpha.
- c. Evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten.
- d. Pengujian indirect effect untuk melihat peran mediasi kepercayaan konsumen.

Hasil analisis ini akan digunakan untuk menguji hipotesis dan memberikan kesimpulan yang mendalam tentang hubungan antara kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada produk Viva Cosmetics di Shopee

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini menyajikan hasil pengumpulan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel utama, yaitu Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, yang masing-masing diukur menggunakan beberapa indikator pernyataan. Setiap responden memberikan penilaian menggunakan skala Likert sehingga menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis melalui metode SmartPLS. Hasil pengumpulan data kemudian diolah untuk melihat validitas, reliabilitas, serta kekuatan hubungan antarvariabel. Data yang masuk dinyatakan layak untuk diproses lebih lanjut karena seluruh indikator dapat dianalisis tanpa adanya data yang hilang atau tidak lengkap. Dengan demikian, tahapan analisis dapat dilakukan secara komprehensif mulai dari evaluasi outer model hingga inner model untuk mendukung pengujian hipotesis penelitian.

Hasil Evaluasi Outer Model

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
HG1	0.720			
HG2	0.848			
HG3	0.775			
HG4	0.857			
HG5	0.793			
KK1		0.707		
KK2		0.834		
KK3		0.780		
KK4		0.780		



KP1			0.768	
KP2			0.807	
KP3			0.865	
KP4			0.733	
KPE1				0.768
KPE2				0.795
KPE3				0.787
KPE4				0.723
KPE5				0.710

Berdasarkan tabel hasil pengolahan Smart-PLS diatas, seluruh indikator pada variabel Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai loading factor $> 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
HG	0.800			
KK	0.481	0.776		
KP	0.682	0.411	0.795	
KPE	0.273	0.596	0.207	0.757

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Nilai akar AVE masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel lain. Misalnya, nilai akar AVE variabel Harga sebesar 0,800 lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya. Begitu pula variabel Kepercayaan Konsumen (0,776), Kualitas Produk (0,795), dan Keputusan Pembelian (0,757). Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki kemampuan membedakan diri dari konstruk lainnya sehingga memenuhi syarat diskriminasi antarvariabel.

Tabel 3. Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
HG	0.862	0.888	0.899
KK	0.780	0.789	0.858
KP	0.806	0.818	0.872
KPE	0.815	0.824	0.870

Berdasarkan hasil Cronbach's Alpha dan Composite Realibility, seluruh variabel $> 0,70$, maka semua variabel telah memenuhi kriteria realibilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten.

Hasil Evaluasi Model Structural (Inner Model)

Tabel 4. Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
KK	0.244	0.235
KPE	0.358	0.346



Nilai R-square adjusted variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,235, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 23,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai R-square adjusted variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,346, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 34,6%, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

Tabel 5. Effect Size

	HG	KK	KP	KPE
HG		0.100		0.000
KK				0.439
KP		0.017		0.002
KPE				

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,100, maka dianggap kuat.
- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,000, maka dianggap lemah.
- Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,439, maka dianggap kuat.
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,017, maka dianggap lemah.
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,002, maka dianggap lemah.

Tabel 6. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

	Path coefficients	T statistics	P values
HG -> KK	0.375	3.553	0.000
HG -> KPE	0.016	0.162	0.871
KK -> KPE	0.611	8.654	0.000
KP -> KK	0.155	1.396	0.163
KP -> KPE	-0.055	0.621	0.535
HG -> KK -> KPE	0.229	2.990	0.003
KP -> KK -> KPE	0.095	1.373	0.170

Adapun penjelasannya sebagai berikut.

- H1 diterima, harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan p-values = $0,000 < 0,05$.
- H2 ditolak, Hahrga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p-values = $0,871 > 0,05$.
- H3 diterima, kepercayaan onsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan p-values = $0,000 < 0,05$.
- H4 ditolak, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan p-values = $0,163 > 0,05$.



- e. H5 ditolak, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian p-values = 0,535 > 0,05.
- f. H6 diterima, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dengan p-values = 0,003 < 0,05.
- g. H7 ditolak, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dengan p-values = 0,170 > 0,05.

Tabel 7. Goodness of Fit (GOF)

	Average variance extracted (AVE)	R-square
HG	0,574	
KK	0,603	0,244
KP	0,632	
KPE	0,640	0,358
Rata-rata	0,61225	0,301

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = 0,429287$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0,429287, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka kepercayaan konsumen semakin meningkat. Namun, Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta memutuskan membeli hanya karena harga yang ditawarkan, tetapi membutuhkan kepercayaan terlebih dahulu. Oleh sebab itu, mediasi Kepercayaan Konsumen sangat penting dalam menjelaskan hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

Sebaliknya, variabel Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh signifikan, baik terhadap Kepercayaan Konsumen maupun Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen telah menganggap kualitas produk relatif homogen atau karena mereka lebih mempertimbangkan faktor lain seperti rekomendasi, pengalaman sebelumnya, atau citra merek. Hasil penelitian menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian, sejalan dengan nilai effect size terbesar dalam model.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran yang paling efektif adalah membangun kepercayaan melalui konsistensi harga, transparansi informasi, dan pelayanan yang baik. Perusahaan perlu lebih fokus pada aspek-aspek yang meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam membeli, dibandingkan hanya mengandalkan kualitas produk yang dalam penelitian ini terbukti tidak menjadi faktor penentu.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Viva Cosmetics di Shopee menunjukkan dinamika yang menarik. Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti harga yang sesuai kualitas, transparan, dan konsisten mampu membangun rasa percaya konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik secara online. Namun demikian, harga tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak serta-merta membeli produk hanya karena harga murah atau kompetitif, melainkan membutuhkan rasa percaya terlebih dahulu sebelum benar-benar melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam model penelitian ini, karena menunjukkan hubungan signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun toko penjual, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Viva Cosmetics melalui e-commerce Shopee.

Di sisi lain, kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan baik terhadap kepercayaan konsumen maupun terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian online, konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka. Kemungkinan konsumen memandang kualitas produk kosmetik relatif seragam, atau mereka lebih mengandalkan faktor lain seperti ulasan dari pengguna lain, reputasi toko, atau tingkat keamanan transaksi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian, sehingga harga baru berpengaruh pada keputusan membeli apabila konsumen terlebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap produk atau penjual. Sebaliknya, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Shopee, sementara kualitas produk dan harga hanya memiliki peran tertentu sesuai jalurnya masing-masing dalam model penelitian.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Bagi Viva Cosmetics, perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pemasaran pada upaya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, karena kepercayaan terbukti menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dapat ditingkatkan melalui transparansi informasi produk, kejujuran dalam penyampaian kandungan dan manfaat, peningkatan pelayanan toko resmi di Shopee, serta konsistensi dalam menjaga kualitas dan keaslian produk yang dijual. Selain itu, Viva juga perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif, wajar, dan sesuai dengan manfaat produk, karena harga yang transparan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Walaupun kualitas produk tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, Viva tetap perlu melakukan inovasi produk, memperbarui formula, memperluas varian produk, dan menjaga standar kualitas agar tetap



relevan dan mampu bersaing dengan brand kecantikan lain yang bergerak cepat mengikuti tren pasar.

Bagi Shopee sebagai platform e-commerce, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun ekosistem belanja yang aman, terpercaya, dan informatif bagi konsumen. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk memperkuat sistem verifikasi toko resmi, meningkatkan pengawasan terhadap produk palsu, serta memperbaiki sistem ulasan agar lebih kredibel sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang valid. Fitur edukasi tentang kandungan bahan aktif kosmetik juga dapat membantu konsumen dalam memilih produk dengan lebih bijak.

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, ulasan online (e-WOM), promosi, maupun pengalaman konsumen yang mungkin memiliki pengaruh lebih kuat dalam konteks pembelian kosmetik secara digital. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop agar hasil analisis lebih komprehensif. Metode campuran antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam alasan psikologis konsumen dalam memutuskan pembelian produk kecantikan.

Terakhir, bagi konsumen, hasil penelitian ini mengingatkan pentingnya menumbuhkan kepercayaan berdasarkan informasi yang valid, ulasan yang kredibel, dan keamanan transaksi. Konsumen dianjurkan untuk memastikan keaslian produk sebelum membeli, memeriksa reputasi toko, serta membandingkan informasi dari berbagai sumber agar keputusan pembelian yang dilakukan lebih aman dan sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atala, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Aulia, R., Pratama, I., & Sari, N. (2023). Analisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–58.
- Bisnis.com. (2024, 30 Mei). Shopee Tokopedia Berebut Kue Bisnis Kecantikan, Nilai Penjualan Rp8,9 Triliun. Diakses dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20240530/266/1769747/shopee-tokopedia-berebut-kue-bisnis-kecantikan-nilai-penjualan-rp89-triliun>.
- Faty, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Muamar, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 66-77.
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah



Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 21-36.

Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88-94.

Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297-3312.

Suara Merdeka. (2024, 24 Oktober). Viva Cosmetics Alami Lonjakan Penjualan, Buktikan Kualitas Tanpa Overclaim. Diakses dari <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/0413804729/viva-cosmetics-alami-lonjakan-penjualan-buktikan-kualitas-tanpa-overclaim>.

Trihudiyatmanto, M. (2024). Analisis Dimensi Kepercayaan Konsumen Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(6), 15-29.