



Analisis Faktor Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada E-Commerce Shopee di Kabupaten Garut

Lesi Lestari¹; Hedi Cupiadi²; Hani Siti Hanifah³

¹Universitas Garut

24023120054@fekon.uniga.ac.id

²Universitas Garut

hedi.cupiadi@uniga.ac.id

³Universitas Garut

hanisiti1965@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada platform e-commerce Shopee di Kabupaten Garut. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berwawasan deskriptif. Survei dilakukan dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan estimasi populasi yang tidak ditentukan. Informasi yang terkumpul selanjutnya dikaji menggunakan analisis faktor eksploratori. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa terdapat 13 indikator yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Di antara indikator-indikator tersebut, muncul tiga faktor utama, yaitu faktor referensi aplikasi, faktor efektivitas pesan dalam aplikasi, dan faktor popularitas merek, dengan faktor referensi aplikasi menjadi faktor yang paling menonjol.

Kata kunci: Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Produk Wardah

Abstract

This research intends to pinpoint indicators that constitute factors influencing purchasing choices for Wardah products on the Shopee e-commerce platform in Garut Regency. The approach utilized is a quantitative method featuring a descriptive outlook. The survey was executed by conducting interviews and distributing questionnaires to 100 respondents, chosen through a non-probability sampling technique with an unspecified population estimation. The information gathered was subsequently examined using exploratory factor analysis. The findings from the descriptive analysis reveal that there are 13 indicators that contribute to purchasing decisions for Wardah products on Shopee. Among these indicators, three primary factors emerge, namely the application reference factor, the message effectiveness factor in the application, and the brand popularity factor, with the application reference factor being the most prominent factor.

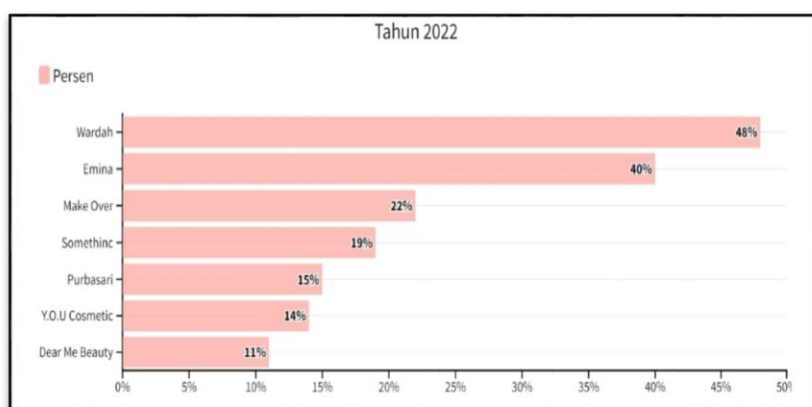
Keywords: Factor Analysis, Purchasing Decisions, Wardah Products

1 Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi, internet menjadi peran dengan tingkat urgensi yang cukup tinggi, tidak sedikit diantaranya yang bergantung terhadap teknologi karena dengan munculnya internet mengubah cara orang berkomunikasi termasuk cara berbisnis. Antusias masyarakat terhadap internet tidak lepas dari maraknya situs media sosial yang semakin meluas. Menggunakan internet sebagai sumber informasi terpercaya untuk transaksi bisnis, kini digunakan untuk komunikasi bisnis dan negosiasi pada berbagai *e-commerce*. Terdapat banyak *e-commerce* yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. *E-commerce* merupakan suatu *platform* yang mempunyai program untuk mendukung pelaku usaha bisnis perorangan maupun kelompok yang mempermudah masyarakat mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan serta bertransaksi melalui teknologi elektronik (Hardiansyah, 2022). Produk yang tersedia di *e-commerce* Shopee diantaranya *fashion* (pakaian, sepatu, tas dan aksesoris), alat elektronik, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan olahraga, buku dan ATK, *gadget* (handphone beserta aksesorisnya) dan produk-produk lainnya (Zakawali, 2022).

Perdagangan di Indonesia berkembang dari waktu ke waktu baik dalam sistem maupun bidangnya. Salah satu perkembangan tersebut tampak pada bidang industri kosmetik. Dilansir dari situs LODI.id masa resesi akibat pandemi Covid-19 ternyata tidak menghambat perkembangan industri kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan kemajuan ekonomi sektor ini selama dua puluh tahun terakhir. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor kecantikan yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan hingga 9,61% pada tahun 2021. Pertumbuhan ini didorong oleh penjualan daring yang meningkat hingga 4,75 persen. Prakiraan tambahan menunjukkan bahwa industri kecantikan akan mencapai nilai \$716 miliar pada tahun 2025 dan tumbuh menjadi \$784,6 miliar pada tahun 2027. (Syahidah, 2023).

Persaingan pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia semakin ramai dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun luar negeri, maka perusahaan kosmetik dan *skincare* terus menerus memperbaiki kualitas produk, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, melakukan inovasi khususnya membuat *packaging* semenarik mungkin sebagai strategi agar banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun memiliki pandangan atau pendapat berbeda-beda, nampaknya tujuh brand kosmetik ini dianggap menjadi pilihan para wanita Indonesia seperti yang tertera pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1: Brand kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia
Sumber: Populix 2023

Dari sekian banyaknya produk kosmetik dan *skincare* di Indonesia, *brand* Wardah menjadi pilihan terbanyak bagi wanita Indonesia. Survei mengungkap bahwa Wardah merupakan pelopor *brand* kosmetik dengan banyak peminat pada tahun 2022 yakni dengan persentase sebesar 48%. Menurut (Aji, 2023) lini produk Wardah sangatlah beragam dan bervariasi, diantaranya ada varian *Acne Series*,

Lightening, *Anti Aging*, *Nature Daily*, *White Secret*, dan *C Defence* dengan macam-macam produk lainnya seperti *Foundation*, *Bedak*, *Cushion*, *Blush On*, *Facial Wash*, *Milk Cleanser*, Serum, kecantikan bibir (Lip cream, Lipstick, Lipbalm dan sebagainya), Toner, Maskara dan lain-lain. Untuk menjadi nilai tambah bagi kepercayaan konsumen terkait produk Wardah dibuktikan dalam perbandingan data *sales revenue* produk wardah pada 3 *e-commerce* sejenis pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2: Penjualan Wardah Pada Tiga *e-commerce* sejenis
Sumber: *Compas.co.id* 2023

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang sudah memiliki *sales revenue* tertinggi untuk produk Wardah. Selain memberikan kepercayaan terhadap kualitas barang yang dipasarkan, Shopee juga sering menyediakan *cashback* dan *voucher* gratis ongkir saat melakukan pembelian bahkan banyak diskon yang ditawarkan sehingga harga produk Wardah yang ditawarkan oleh Shopee lebih murah dibandingkan harga *e-commerce* lain apalagi jika dibandingkan dengan pembelian langsung harganya sangat jauh berbeda. Maka dari itu, banyak konsumen lebih memilih untuk berbelanja produk Wardah di *e-commerce* Shopee karena untuk meminimalisir pengeluaran.

2 Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Mifta, 2020) Manajemen pemasaran mengacu pada proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau sebagian perusahaan. Menurut (Rahmawati & Hidayah, 2021) Manajemen pemasaran mencakup proses penilaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan semua kegiatan atau program untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran, yang memungkinkan tercapainya tujuan organisasi.

Marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi variabel pendapatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Arifin et al., 2022). Dalam bauran pemasaran untuk produk, terdapat empat strategi utama yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, dalam pemasaran jasa terdapat strategi tambahan yang dikenal sebagai 7P, yang meliputi orang, bukti fisik, dan proses pembelian.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen digambarkan sebagai serangkaian tindakan berkelanjutan yang meliputi pencarian, pembelian, pemanfaatan, penilaian, dan pembuangan produk atau jasa pasca penggunaan guna

memenuhi kebutuhan mereka. (Asnawi, 2022). Perilaku ini mencakup pendekatan yang digunakan orang atau kolektif untuk memilih, memperoleh, memanfaatkan, atau mengubah produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (M. Fatimah, 2022). Perilaku konsumen bersifat dinamis, interaktif serta sangat berarti. Perilaku konsumen mengacu pada perihal individu atau organisasi yang memilih layanan, pengalaman atau inspirasi untuk memenuhi kebutuhan dan dampaknya bagi konsumen serta orang yang menggunakan produk tersebut (S. Fatimah, 2021).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian muncul dari interaksi antara sikap emosional, rasional, dan berorientasi pada tindakan dengan pengaruh eksternal, yang memengaruhi cara orang terlibat dalam transaksi di berbagai bidang kehidupan mereka (Arianty dan Andira, 2021). Pilihan ini dibentuk oleh berbagai aspek, termasuk iklim keuangan, kemajuan teknologi, situasi politik, pengaruh budaya, dan komponen pemasaran seperti produk, harga, tempat / lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. (Nasution & Limbong, 2020).

E-commerce

Menurut (Jaya, 2019) *e-commerce* adalah metode pembelian dan penjualan barang secara elektronik, yang melibatkan konsumen dan bisnis, dengan memanfaatkan komputer untuk memfasilitasi transaksi bisnis. Proses *e-commerce* ini biasanya dilakukan melalui internet. Sedangkan menurut Utami, T., (2022) *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan elektronik yang terjadi secara online melalui internet, di mana sebuah situs web menjadi platform untuk melakukan transaksi jual beli secara digital.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode analisis faktor eksploratori. Dalam teknik analisis faktor, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 26 sebagai bantuan. Dengan menggunakan perhitungan *Unknow Population* yang dijadikan populasi adalah konsumen Wardah pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Garut dan juga menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* yang dilakukan dengan syarat jenis kelamin perempuan pada rentan usia 17-55 tahun dan berdomisili di wilayah Garut Kota. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan perhitungan *Unknow Population* dengan hasil perhitungan sebanyak 96 responden tetapi untuk memudahkan dalam mengolah dan menganalisis data jumlah responnden dibulatkan menjadi 100 responden. Data diolah dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif dan analisis faktor eksploratori.

4 Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Pedoman penilaian validitas menyatakan bahwa suatu item dianggap valid jika nilai r yang dihitung melebihi r tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 100-2 menggunakan pendekatan uji dua arah dan nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1966. Maka dari 20 item diketahui memiliki r hitung 0,1966 dan untuk r tabel lebih dari nilai r hitung maka dari hasil uji validitas dapat dinyatakan valid karena sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1: Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.938	20

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 20214)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel di atas, data dianggap reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* berada pada angka 0,938. Nilai ini melampaui ambang batas Alpha sebesar 0,05. ($0,938 > 0,05$), sehingga analisis dapat dilanjutkan untuk proses selanjutnya.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 2: Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk Wardah di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Garut setelah diurutkan.

No	Pernyataan	Skor
1	Aneka ragam pilihan produk (X18)	447
2	Praktis (X20)	447
3	Efektifitas <i>online customer review</i> (X19)	443
4	Rating toko yang bagus (X14)	443
5	Mudah dikenal konsumen (X12)	441
6	Kemudahan dalam memesan produk (X13)	437
7	Referensi (X5)	435
8	Daya tanggap (X17)	431
9	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2)	430
10	Keamanan bertransaksi (X15)	429
11	Keterjangkauan harga jual (X1)	425
12	Jaminan (X16)	423
13	Ketepatan kualitas yang dirasakan (X10)	423
14	Kesesuaian spesifikasi produk (X9)	417
15	Pemasangan iklan media sosial (X8)	414
16	Daya tahan (X11)	414
17	Pelayanan <i>seller</i> yang baik (X3)	414
18	Diskon Penjualan (X7)	411
19	Gaya hidup (X6)	395
20	Reputasi merek (X4)	378

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2024)

Pada tabel 2 ,dari ke 20 indikator yang memiliki skor dari rentan nilai 340 – 419 terdapat 7 indikator sedangkan yang memiliki skor dari rentan nilai 420 – 500 terdapat 13 indikator. Ke 13 indikator tersebut yang menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam melakukan pembelian produk Wardah pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Garut. Indikator-indikator tersebut memiliki kecocokan dengan peneliti terdahulu yang relevan (Nasution et al., 2019), (Feblicia & Chandra, 2022), (Meidi et al., 2022) dan (Putri & Wibowo, 2022).

Hasil Analisis Faktor

Tabel 3: Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.924
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx Chi-Square</i>	1201.119
	<i>df</i>	190
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2024)

Analisis faktor dapat digunakan untuk menilai data jika nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) melebihi 0,50. Indikator-indikator ini dianggap layak untuk diselidiki lebih lanjut jika nilai signifikansinya di bawah 0,50, yang dipastikan melalui uji sferisitas Bartlett. Pada Tabel 3, hasil perhitungan menunjukkan nilai MSA sebesar 0,924, yang melampaui 0,50 ($0,924 > 0,50$). Ini

menunjukkan bahwa analisis faktor ini sesuai untuk menilai data yang disajikan sebagai matriks korelasi. Lebih lanjut, hasil perhitungan *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan *Chi-Square* sebesar 1201,119 (df = 190) dengan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,50 ($0,000 < 0,50$).

Tabel 4: Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.78	48.906	48.906	9.78	48.906	48.906	4.57	22.869	22.869
2	1.40	7.028	55.934	1.40	7.028	55.934	4.44	22.212	45.081
3	1.17	5.894	61.827	1.17	5.894	61.827	3.34	16.747	61.827
4	.958	4.788	66.615						
5	.910	4.550	71.164						
6	.756	3.780	74.944						
7	.625	3.123	78.068						
8	.537	2.684	80.752						
9	.525	2.624	83.376						
10	.479	2.393	85.769						
11	.412	2.058	87.827						
12	.365	1.825	89.652						
13	.350	1.748	91.399						
14	.331	1.655	93.054						
15	.320	1.600	94.653						
16	.276	1.381	96.034						
17	.234	1.168	97.202						
18	.224	1.122	98.324						
19	.191	.956	99.281						
20	.144	.719	100.000						

Sumber: Hasil Penelitian (Data Iolah 2024)

Dari 20 Indikator yang dianalisis memperoleh hasil 3 faktor terbentuk, hal ini ditandai dengan nilai *eigenvalue* diatas angka 1 yang meliputi *component* 1 sampai 3. Untuk *component* 4 sampai 20 yang mempunyai nilai eigen di bawah 1 tidak dapat digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang dibuat, oleh karena itu prosedur pempfaktoran berhenti pada faktor ketiga.

Tabel 5: Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
Keterjangkauan harga jual (X1)	.096	.167	.526
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2)	.735	.131	.292
Pelayanan <i>seller</i> yang baik (X3)	.625	.251	.441
Reputasi merek (X4)	.204	.211	.707
Referensi (X5)	.778	.235	.253
Gaya hidup (X6)	.406	-.127	.696
Diskon Penjualan (X7)	.591	.302	.435
Pemasangan iklan media sosial (X8)	.677	.346	.260
Kesesuaian spesifikasi produk (X9)	.614	.452	.306
Ketepatan kualitas yang dirasakan (X10)	.382	.304	.543
Daya tahan (X11)	.124	.431	.632
Mudah dikenal konsumen (X12)	.223	.546	.473
Kemudahan dalam memesan produk (X13)	.638	.389	.059
Rating toko yang bagus(X14)	.591	.536	.069
Keamanan bertransaksi (X15)	.466	.669	.061
Jaminan (X16)	.368	.600	.291
Daya tanggap (X17)	.409	.628	.281
Aneka ragam pilihan produk (X18)	.130	.747	.384

<i>Rotated Component Matrix^a</i>			
	<i>Component</i>		
	1	2	3
Efektifitas <i>online customer review</i> (X19)	.272	.796	.053
Praktis (X20)	.244	.629	.388

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2024)

Hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas dan praktis tentang penanda. Dari 20 indikator, jumlahnya direduksi menjadi 3 faktor, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6: Faktor yang Terbentuk

Faktor yang Terbentuk	Indikator	Factor Loading
Faktor 1	X5 Referensi	0,778
	X2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,735
	X8 Pemasangan iklan media sosial	0,677
	X13 Kemudahan dalam memesan produk	0,638
	X3 Pelayanan seller yang baik	0,625
	X9 Kesesuaian spesifikasi produk	0,614
	X7 Diskon Penjualan	0,591
	X14 Rating toko yang bagus	0,591
Faktor 2	X19 Efektifitas <i>online customer review</i>	0,796
	X18 Aneka ragam pilihan produk	0,747
	X15 Keamanan bertransaksi	0,669
	X20 Praktis	0,629
	X17 Daya tanggap	0,628
	X16 Jaminan	0,600
	X12 Mudah dikenal konsumen	0,546
Faktor 3	X4 Reputasi merek	0,707
	X6 Gaya hidup	0,696
	X11 Daya tahan	0,632
	X10 Ketepatan kualitas yang dirasakan	0,543
	X1 Keterjangkauan harga jual	0,526

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2024)

Pembahasan

Faktor Terbentuk dari Faktor Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada *E-commerce* Shopee

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa dari 20 indikator yang dikaji melalui proses validasi data, unsur-unsur tersebut dapat diringkas menjadi 3 faktor, dengan rincian ke-20 indikator yang menyusun faktor tersebut sebagai berikut:

Faktor 1 terdiri dari referensi (X5), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2), pemasangan iklan media sosial (X8), kemudahan dalam memesan produk (X13), pelayanan seller yang baik (X3), kesesuaian spesifikasi produk (X9), diskon penjualan (X7), dan rating toko yang bagus (X14), yang diberi nama faktor referensi aplikasi.

Faktor 2 terdiri dari efektivitas *online customer review* (X19), aneka ragam pilihan produk (X18), keamanan bertransaksi (X15), praktis (X20), daya tanggap (X17), Jaminan (X16), dan mudah dikenal konsumen (X12), yang diberi nama faktor efektifitas pesan aplikasi.

Faktor 3 meliputi reputasi merek (X4), gaya hidup (X6), daya tahan (X11), ketepatan kualitas yang dirasakan (X10), dan keterjangkauan harga jual (X1), diberi nama faktor merek populer.

Dari ketiga faktor yang terbentuk, terlihat bahwa faktor referensi aplikasi memiliki nilai korelasi tertinggi, yaitu sebesar 5,246. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa unsur utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada e-commerce Shopee di Kabupaten Garut adalah faktor referensi aplikasi.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada e-commerce Shopee di Kabupaten Garut, yaitu: berdasarkan survei awal terdapat 20 indikator tetapi setelah dianalisis terdapat 13 indikator yang menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam melakukan pembelian. Mengenai analisis faktor keputusan pembelian produk Wardah pada e-commerce Shopee, dari hasil pengolahan 20 indikator tersebut masuk ke dalam 3 faktor terbentuk yaitu faktor referensi aplikasi, faktor efektifitas pesan aplikasi, dan faktor merek populer. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada e-commerce Shopee adalah faktor referensi aplikasi dengan nilai *eigenvalue* yang paling besar dibandingkan dengan faktor lain.

Peneliti merekomendasikan saran untuk perusahaan agar terus melakukan perbaikan kualitas produk ataupun Teknik pemasarannya agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya, agar mempunyai pilihan untuk mempelajari teori analisis faktor lebih mendalam sehingga mereka dapat meneliti dengan cakupan lebih luas yang menjangkau konsumen Wardah pada E-commerce Shopee di seluruh Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aji, R. (2023). *Mengenal Beraneka Macam Produk Wardah Beserta Kegunaannya*. Radarcirebon.Id. <https://radarcirebon.id/mengenal-beraneka-macam-produk-wardah-beserta-kegunaannya/>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Asnawi, A. (2022). Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 250–258.
- Fany Ilma Heryan Putri, D. W. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(2), 1–18.
- Fatimah, M. (2022). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pengguna shopee generasi milenial di Indonesia. *Skripsi Manajemen Pemasaran*, 34.
- Fatimah, S. (2021). Pengaruh Promotion dan customer trust terhadap buying decision pada skincare SR12. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Feblicia, S., & Chandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70.
- Hardiansyah, Z. (2022). *Pengertian E-Commerce beserta Jenis, Contoh, dan Manfaatnya*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/26/10150007/pengertian-e-commerce-beserta-jenis-contoh-dan-manfaatnya>
- Meidi, N. P., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2937–2952.
- Mifta, R. (2020). *17 Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, jelas dan lengkap*.

- Brilio.Net. <https://www.brilio.net/serius/17-pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli-jelas-dan-lengkap-200420t.html>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843–848.
- Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, D. A. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, Vol. 7 No, 43–53.
- Syahidah, H. (2023). *Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini*. Lodi.Id. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- Zakawali, G. (2022). *Daftar Produk Terlaris di Shopee 2022*. Store.Sirclo.Com. <https://store.sirclo.com/blog/produk-terlaris-di-shopee/>