Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28900-28908
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makeup Make Over Wilayah Cengkareng

Hanifah Ameilia Fitri[1], Iwan Asmadi[2]
[1,2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
nifahmel03@gmail.com[1] , iwan.iad@bsi.ac.id[2]

Abstrak

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk makeup Make Over di wilayah Cengkareng, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan desain survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 konsumen yang pernah membeli produk Makeup Make Over di wilayah Cengkareng. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Testimoni Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 8,286 dan kontribusi parsial sebesar 42,82%. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,584 dan kontribusi parsial sebesar 7,66%. Secara simultan, Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 49,416 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 49,4% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 49,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 50,6% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan pentingnya memperhatikan testimoni konsumen dan kualitas produk dalam strategi pemasaran Make Over.

Kata Kunci: *Testimoni Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan, perkembangan media sosial, dan perubahan pola konsumsi. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga mencari informasi dari pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Testimoni konsumen menjadi salah satu bentuk informasi berbasis pengalaman yang dapat membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli. Pada saat yang sama, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting karena konsumen mengharapkan produk yang memiliki kinerja, ketahanan, keamanan, dan hasil penggunaan sesuai harapan.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang populer di Indonesia dan tersedia di berbagai toko kosmetik serta marketplace. Di wilayah Cengkareng, produk Make Over diminati karena variasi produk, pilihan shade, dan citra merek yang modern. Namun, penelitian dalam skripsi ini menemukan bahwa masih terdapat testimoni negatif berkaitan dengan ketahanan produk, kesesuaian shade, dan hasil akhir penggunaan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan juga terlihat dari data penjualan yang belum mencapai target. Pada tahun 2021 target penjualan tercatat 1.200 pcs dengan realisasi 980 pcs atau 81,6%. Tahun 2022 target 1.400 pcs terealisasi 1.120 pcs atau 80,0%, sedangkan tahun 2023 target 1.600 pcs terealisasi 1.250 pcs atau 78,1%. Persentase pencapaian yang menurun menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum optimal dan terdapat kebutuhan untuk memahami faktor yang memengaruhinya.

Sejumlah penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan bahwa testimoni atau ulasan konsumen dan kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian Putri dan Ramadhan menunjukkan pengaruh positif dan

signifikan online customer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa testimoni dapat membentuk kepercayaan konsumen, sementara kualitas produk dapat memperkuat penilaian terhadap produk. Perbedaan temuan dan konteks objek tersebut menjadi dasar untuk menguji kedua variabel pada produk Makeup Make Over di wilayah Cengkareng.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta mengetahui pengaruh Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Makeup Make Over wilayah Cengkareng.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan desain survei. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara Testimoni Konsumen (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Makeup Make Over di wilayah Cengkareng.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk Makeup Make Over di wilayah Cengkareng dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Berdasarkan data hasil pengujian pada Bab IV dan lampiran skripsi, analisis statistik menggunakan 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala penilaian dan selanjutnya diuji validitas serta reliabilitasnya.

Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, uji t, uji F, koefisien determinasi parsial dan simultan, serta regresi linear berganda. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Ikhsani et al. (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui secara pasti, yaitu seluruh pelanggan yang pernah membeli produk Makeup Make Over di wilayah Cengkareng. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah membeli produk Make Over di wilayah Cengkareng. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2016) dalam Ikhsani et al. (2021), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator. Dengan 18 indikator, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 90 responden (18 × 5). Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, penelitian ini menggunakan 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen produk Make Over.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, *yaitu data yang berbentuk angka dan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan* ***data primer****, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk* Makeup Make Over di wilayah Cengkareng. *Data yang diperoleh dari responden digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai* Testimoni Konsumen, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. *Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan analisis statistik dengan bantuan* SPSS versi 26 *untuk mengetahui pengaruh Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.*

2.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek atau faktor yang menjadi fokus untuk dipelajari dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Testimoni Konsumen (X1) *dan* Kualitas Produk (X2), *serta satu variabel dependen, yaitu* Keputusan Pembelian (Y). *Testimoni Konsumen berkaitan dengan pengalaman atau pendapat konsumen terhadap produk Make Over, sedangkan Kualitas Produk berkaitan dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk Makeup*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13761
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Make Over di wilayah Cengkareng. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Makeup Make Over di wilayah Cengkareng. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia.

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 26 responden laki-laki (26%) dan 74 responden perempuan (74%), sehingga responden didominasi oleh perempuan.

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Total		**100**	**100%**

Analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata Testimoni Konsumen sebesar 4,058 sehingga berada pada kategori Setuju. Nilai rata-rata Kualitas Produk sebesar 4,270 dan berada pada kategori Sangat Setuju. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 4,21. Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara deskriptif responden memberikan penilaian positif terhadap ketiga variabel yang diteliti.

Berdasarkan usia, responden berusia 17–25 tahun sebanyak 27 orang (27%), 26–30 tahun sebanyak 28 orang (28%), 31–45 tahun sebanyak 26 orang (26%), dan 46–50 tahun sebanyak 19 orang (19%). Tidak terdapat responden berusia lebih dari 50 tahun. Kelompok usia 26–30 tahun menjadi kelompok dengan jumlah responden terbanyak.

NO	Usia	Jumlah	Persentase (%)
2	17 - 25 Tahun	27	27%
3	26 - 30 Tahun	28	28%
4	31 - 45 Tahun	26	26%
5	46 - 50 Tahun	19	19%
6	> 50 Tahun	0	0%
Total		100	100%

3.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel. 6
Uji Valditas Variabel Testimoni Konsumen (Variabel X1)

Pernyataan	Nilai R hitung	R tabel (a = 0,05)	Keterangan
X1.1	0,536	0,196	Valid
X1.2	0,626	0,196	Valid
X1.3	0,701	0,196	Valid
X1.4	0,639	0,196	Valid
X1.5	0,563	0,196	Valid
X1.6	0,722	0,196	Valid
X1.7	0,676	0,196	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13761
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X1.8	0,708	0,196	Valid
X1.9	0,439	0,196	Valid
X1.10	0,648	0,196	Valid

Sumber: *Output* SPSS 21, diolah 2026

Seluruh nilai koefisien korelasi pada variabel Testimoni Konsumen menunjukkan hasil yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,196, sebagaimana ditampilkan pada Tabel di atas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen untuk variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

Tabel. 7
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (Variabel X2)

Pernyataan	**Nilai R hitung**	**R tabel (a = 0,05)**	**Keterangan**
X2.1	0,472	0,196	Valid
X2.2	0,473	0,196	Valid
X2.3	0,376	0,196	Valid
X2.4	0,569	0,196	Valid
X2.5	0,371	0,196	Valid
X2.6	0,384	0,196	Valid
X2.7	0,399	0,196	Valid
X2.8	0,628	0,196	Valid
X2.9	0,439	0,196	Valid
X2.10	0,455	0,196	Valid
X2.11	0,494	0,196	Valid
X2.12	0,574	0,196	Valid
X2.13	0,644	0,196	Valid
X2.14	0,483	0,196	Valid

Sumber: *Output* SPSS 21, diolah 2026

Seluruh nilai koefisien korelasi pada variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,196, sebagaimana ditampilkan pada Tabel di atas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen untuk variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

Tabel. 8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Pernyataan	**Nilai R hitung**	**R tabel (a = 0,05)**	**Keterangan**
Y1	0,634	0,196	Valid
Y2	0,619	0,196	Valid
Y3	0,626	0,196	Valid
Y4	0,705	0,196	Valid
Y5	0,650	0,196	Valid
Y6	0,609	0,196	Valid
Y7	0,437	0,196	Valid
Y8	0,558	0,196	Valid
Y9	0,416	0,196	Valid
Y10	0,351	0,196	Valid
Y11	0,619	0,196	Valid
Y12	0,768	0,196	Valid

Sumber: *Output* SPSS 21, diolah 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13761
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Seluruh nilai koefisien korelasi pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen untuk variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tabel. 9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas	Alpha	Keterangan
1	Testimoni Konsumen (X1)	0,826	0,60	*Reliabel*
2	Kualitas Produk (X2)	0,750	0,60	*Reliabel*
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,60	*Reliabel*

Sumber: *Output* SPSS 21, diolah 2026

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Makeup MakeOver* khusus di wilayah Cengkareng seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel, terpercaya, dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel. 10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,04905122
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,073
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output* SPSS 21, diolah 2026.

Pada hasil nilai Asymp. Sig sebesar 0,055 menunjukkan bahwa distribusi data variabel Keutusan Pembelian, yang dipengaruhi Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk, berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, karena nilai signifikansi yang diperoleh melebihi batas kritis 0,05.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13761
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

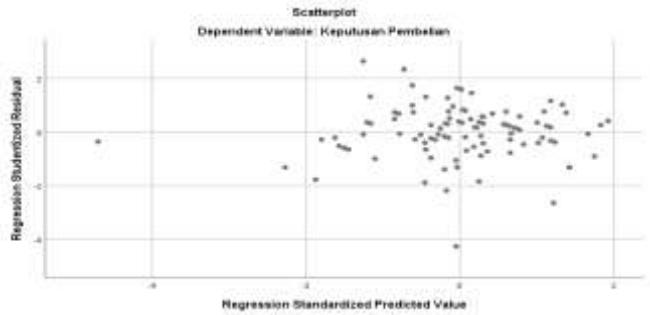
Tabel. 11
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Testimoni Konsumen	,900	1,112
	Kualitas Produk	,900	1,112
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: *Output* SPSS 21, diolah 2026.

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,900 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,112. Syarat uji multikolinearitas adalah apabila nilai VIF > 10 atau Tolerance < 0,10, maka terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF < 10 atau Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil tersebut, nilai Tolerance pada kedua variabel sebesar 0,384 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,605 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot
Sumber: *Output* SPSS 25, diolah 2026.

Tidak ada heteroskedastisitas karena residual memiliki varian yang homogen, seperti yang ditunjukkan oleh grafik plot dispersi di atas, di mana titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu y.

3.4. Pengujian Hipotesis
1. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Tabel. 12
Uji T (Pasial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,988	5,255		1,520	,132
	Testimoni Konsumen	,718	,087	,624	8,286	,000
	Kualitas Produk	,223	,086	,195	2,584	,011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13761
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pelaksanaan uji ini dilakukan dengan membandingkan kolom signifikansi pada t hitung dengan t table. Nilai t tabel dapat dicari dengan mengunakan rumus T tabel = t (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100 - 2 -1) = (0,025 ; 96). Nilai t tabel yang diketahui nilai ke 97 dari taraf 0,05, maka nilai t tabel adalah 1,984.

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil dari Uji T sebagai berikut:

Hipotesis nol (Ho1) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Variabel Testimoni Konsumen (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,286 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan nilai t tabel adalah 1,984 berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Testimoni Konsumen (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis nol (Ho2) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha2) diterima. Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,584 dengan tingkat signifikansi 0,011, dan nilai t tabel adalah 1,984 berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Tabel. 13
Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1653,753	2	826,877	49,416	,000[b]
	Residual	1623,087	97	16,733		
	Total	3276,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Testimoni Konsumen

Sumber: *Output* SPSS 25, diolah 2026.

Dengan tingkatan signifikan 0,05 atau 5% dan *degree of freedom* (df). Nilai F tabel dapat dicari dengan mengunakan rumus sebagai berikut:

df1 = (k - 1) = 2 - 1 = 1

df2 = (n - k - 1) = 100 – 2 - 1 = 97

Dengan demikian nilai F tabel diperoleh nilai 97, maka nilai F tabel sebesar 3,090. Berdasarkan tabel diatas hasil uji F dalam penelitian ini didapat F hitung senilai 49,416 > F tabel senilai 3,090 (F hitung > F tabel) dan dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis $H0_3$ ditolak dan Ha_3 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

3.6. Uji Koefisiensi Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,988	5,255	
	Testimoni Konsumen	,718	,087	,624
	Kualitas Produk	,223	,086	,195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Testimoni Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kontribusi sebesar 42,82%. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 7,66%. Secara simultan, Testimoni Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13761
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Keputusan Pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,494 atau 49,4%, sedangkan 50,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Referensi

1. Abdul Rozak, Dini Yani, & Rieke Retnosary. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee IndonesAlfiyyah, A., Indrayani, S., & Kalla, S. A. N. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FASHI. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6(4), 3878–3891. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej
2. Alfiyyah, A., Indrayani, S., & Kalla, S. A. N. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FASHIONRiska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal. Jurnal Ekonomi Sakti, 14(April), 11–23.
3. Ananda Sukarno, V. C., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z(Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(3), 3128–3152. https://doi.org/10.62710/mdw7na62
4. Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 2(3), 163–173. https://doi.org/10.38035/Jmpd.V2i3.177
5. Arikunto. (n.d.). Metode Penelitian.
6. Arwani, A., Alfalisyado, A., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 14(1), 108. https://doi.org/10.35906/Equili.V14i1.2301
7. Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shope di Kota Mataram. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 4(3), 794–805. https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.996
8. Capriati, F., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6(1). https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i1.8385
9. Carolus, P., Sedo, T., Rengga, A., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Daihatsu Maumere. Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis, 2(3), 45–58. https://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.65
10. Ghozali, I. (n.d.). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
11. 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. SEK: Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan, 8(9), 32–35.
12. hawin. (2025). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
13. Ikhsani, K., Catur Widayati, C., Endah Retno Wuryandari, N., Studi, P., Politeknik Keuangan Negara STAN, P., & Selatan, T. (2021). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI. JBEMK, 1(1), 81–90. https://abnusjournal.com/jbemk
14. Kusuma, D. T., Utomo, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Salatiga, A. (2021). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VENICE PURE AESTHETIC CLINIC SALATIGA. Jurnal Among Makarti, 13.
15. lestari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.
16. Maharani, E. G., Jurusan, P., & Komunikasi, I. (2026). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND TRUST PADA PRODUK SKINCARE SKIN1004 Oleh Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA ILMU KOMUNIKASI.
17. Mutiara. (2024). ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MAKE OVER DI KABUPATEN TANGERANG 2024.
18. Mutiara, D., Sari, P., & Mirnayanti, S. (2022). PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LIPSTIK HANASUI DIKALANGAN MAHASISWI STIA TABALONG.
19. Nabila maharani. (n.d.). DAMPAK KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ds Beauty Metro.
20. Nabilah, J., Suhardoyo, & Kuswara, H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Open Trip Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Jalan Dulu Asia. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 2(1), 8–16. https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.197
21. Ni Nyoman Alit Sriantini, & Ni Made Hartini. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung. Journal Research of Management, 3(3), 10–19. https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.81
22. Nova, M., & Rifqy Roosdhani, M. (2026). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE DECISIONS NADHEERA LUXURY MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED CREDIBILITY (Vol. 10). https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara
23. Nurhaliza, S., Taufan Nugroho, M., & Rista, N. (2025). PENGARUH ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (DITINJAU DARI E-COMMERCE SHOPEE PADA OFFICIAL STORE SKINCARE SKINTIFIC. Jurnal TADBIR PERADABAN, 570.
24. Putri & Ramadhan. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
25. Putri, S. A., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN. JURNAL LENTERA BISNIS, 14(3), 3225–3243. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1717
26. putri salsabila. (2025). PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SHOPEE COD DI BEKASI UTARA.
27. Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA. JURNAL BISNIS, 2(04), 306–312.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13761
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

28. Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economia, 2(10), 2722–2739.
29. Rizki Ariq, M., Afriani, K., & Zuliandanu, D. (2022). Verifikasi Metode Uji Penetapan Kadar Tembaga (Cu) dalam Air Permukaan secara Spektrofotometri Serapan Atom. In JULI (Vol. 46, Number 1).
30. Saffanah Az Zahra. (2026). ANALISIS HALAL AWARENESS, PRODUCT QUALITY DAN BOYCOTT INTENTION MELALUI ATTITUDE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH.
31. Saputra, A. H. (n.d.). Pengertian Minat Belipengaruh INOVASI PRODUK, HARGA DAN TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA UD. BETTY MEUBLE PATI.
32. Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). KAJIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE: STUDI PADA ERIGO STORE. Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen, 3(1), 32–38. https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4988
33. Sindi Lestari. (2026). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PARIS JADUL SECARA ONLINE DI SHOPEE.
34. Siti Az zahra Br Batu Bara, Devi Trinita, Nurmala Hidayati, & Yenni Samri Juliati Nst. (2024). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi, 3(1), 293–297. https://doi.org/10.55606/jumia.v3i1.3581
35. widyawulansari, U., Purnomo, H., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Mojoroto, K., Kediri, K., & Timur, J. (2025). Pengaruh Ketersediaan Produk, Testimonial,Dan Hargaproduk Terhadapkeputusan Pembelian Produk Skincare Scarlettwhitening Di Shopee (Vol. 4).
36. Wildan, M. R. A., Siregar, J. P., Andra, T. T., Nasution, J. F., Immanuel, A., Padyla, A., Kartika, A., Sari, A. A., Rahmadi, R. A., & Atmaghandi, D. T. (2026). Buku manajemen pemasaran. Penerbit NEM.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13761
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)