

Pengaruh Harga, Kualitas, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi Pengguna Sunscreen Azarine pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta

Lukas Agung Heriputranto ¹

¹ *Universitas Kristen Immanuel, Yogyakarta, Indonesia*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi bagi pengguna sunscreen Azarine di kalangan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang merupakan mahasiswa pengguna sunscreen Azarine. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden dengan menggunakan teknik Non-probability Sampling, di mana Purposive Sampling adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga dan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas dan keamanan tidak memberikan pengaruh. Keputusan pembelian terbukti berkontribusi positif terhadap loyalitas. Di samping itu, keputusan pembelian hanya berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, tetapi tidak memediasi pengaruh harga, kualitas, atau keamanan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Keamanan, Kepercayaan, Loyalitas, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2025 Lukas Agung
Heriputranto

□ Corresponding author :

Email Address : lukas_agung@ukrimuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Produk kecantikan menjadi fokus utama bagi banyak konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki kulit sensitif. Penggunaan bahan kimia dan bahan dasar lainnya dalam produk kecantikan dapat memicu iritasi kulit serta masalah kesehatan kulit lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen, khususnya wanita, untuk lebih teliti dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka. Persaingan yang ketat di industri kosmetik mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan meluncurkan produk terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Ketika sebuah perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan tersebut dapat menemukan solusinya. Salah satu kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, adalah perawatan kulit. Berbagai jenis perawatan kulit yang diproduksi, salah satunya adalah Sunscreen, yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Menurut WHO, paparan

sinar matahari memiliki manfaat dan risiko bagi kesehatan, termasuk produksi vitamin D yang penting untuk kesehatan tulang. Namun, risiko yang ditimbulkan meliputi kanker kulit, penuaan dini, dan gangguan mata akibat paparan sinar ultraviolet (UV) yang berlebihan. Oleh karena itu, upaya untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari (UV) dapat dilakukan dengan menggunakan tabir surya sebelum beraktivitas.

Saat ini, sunscreen Azarine telah menjadi salah satu produk tabir surya yang banyak digunakan dan disukai oleh konsumen untuk perawatan kulit. Namun, terdapat isu terkait kepuasan pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli produk ini lagi. Apabila seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan, kemungkinan besar ia akan menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Memuaskan pelanggan adalah hal yang penting, karena jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan beralih ke produk dari pesaing (Sianuri et al., 2023). Sunscreen Azarine merupakan produk tabir surya dari merek kosmetik Azarine yang dirancang untuk melindungi kulit dari dampak negatif sinar matahari, termasuk sinar ultraviolet (UV). Sunscreen Azarine tersedia dalam berbagai varian, seperti gel, serum, dan spray, dengan penekanan pada perlindungan, hidrasi, dan perawatan kulit. Produk ini dikenal karena teksturnya yang ringan, mudah diserap, dan tidak meninggalkan jejak putih.

Pasar tabir surya di platform e-commerce didominasi oleh merek-merek lokal. Azarine memimpin pasar secara keseluruhan dengan pangsa 14,3%, diikuti oleh Facetology di posisi kedua dengan 12,3% dan Skin Aqua yang menyumbang 8,3% dari total penjualan produk tabir surya. Azarine juga menjadi produk terlaris di Shopee dengan GMV mencapai Rp22,14 miliar dan 438,9 ribu produk terjual selama kuartal pertama tahun 2024. Dalam periode yang sama, Azarine juga memimpin penjualan sunscreen di Tokopedia dengan GMV sebesar Rp1,81 miliar dan 30,7 ribu produk terjual. Di sisi lain, Madame Gie mencatat penjualan tertinggi di Lazada dengan 90,6 ribu produk terjual pada kuartal pertama tahun ini.

Berdasarkan analisis pasar tahun 2023, sunscreen Azarine berhasil menjadi salah satu dari 9 merek sunscreen terbaik yang mampu meraih peringkat teratas dalam hal perolehan pangsa pasar secara keseluruhan di platform Shopee, dengan total pencapaian sebesar 9,02 miliar. Selanjutnya, Skintific mengikuti di angka 5,49 miliar. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan penjualan produknya dan juga berpotensi meningkatkan penjualan lebih lanjut dengan menjalin lebih banyak kerja sama dengan platform untuk memperluas pasar.

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas, yaitu harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan. Harga menjadi elemen krusial dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan variasi harga dalam satu merek. Di sisi lain, kualitas dan keamanan produk, terutama dalam kategori skincare, memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian serta melindungi konsumen sesuai dengan standar BPOM. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas, karena rasa percaya yang terbangun melalui kejujuran dan jaminan produk dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Febiamalia & Hayuningtias (2025) menunjukkan bahwa persepsi risiko berkelanjutan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan tersebut selanjutnya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks merek skincare di Indonesia. Di sisi lain, penelitian oleh Subkhan & Tuharea (2023) mengungkapkan bahwa elemen marketing mix, termasuk harga dan kualitas, bersama dengan kepercayaan merek, berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas terhadap produk skincare di Yogyakarta. Kedua penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi

karena masing-masing mengangkat variabel yang digunakan dalam penelitian ini (harga, kualitas, kepercayaan, loyalitas) dan memberikan kerangka empiris yang dapat dibandingkan atau dikembangkan lebih lanjut dalam konteks produk sunscreen merek Azarine serta populasi mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi dampak harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada produk sunscreen merek lokal seperti Azarine di kalangan mahasiswa. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya fokus pada pengaruh langsung antar variabel, sehingga terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai peran mediasi keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen produk skincare. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pengguna sunscreen Azarine di kalangan mahasiswa, terutama mengingat meningkatnya persaingan dan kesadaran akan pentingnya produk perawatan kulit yang aman dan berkualitas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, guna menjelaskan bagaimana harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan secara bersama-sama membentuk loyalitas konsumen dengan lebih mendalam.

Harga

Harga adalah elemen yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen selalu mengevaluasi keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diterima. Persepsi harga tidak hanya terkait dengan angka nominal, tetapi juga mencerminkan nilai, prestise, dan keandalan produk (Arihta Hosiana et al., 2024). Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan.

Strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, bagi konsumen wanita, harga sering kali dianggap sebagai indikator utama dari kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami persepsi harga konsumen agar dapat menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan citra kualitas produknya.

Kualitas

Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Febrian & Agustina, 2025). Kualitas produk merujuk pada kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan tersebut. Di sisi lain, Simatupang et al., (2025) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan maupun yang tersirat.

Secara keseluruhan, kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan bebas dari cacat. Kualitas produk juga mencerminkan keunggulan produk dalam memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen, dan kepuasan tersebut menjadi faktor penting untuk menjaga loyalitas konsumen serta meningkatkan keuntungan perusahaan,

Keamanan

Keamanan produk, terutama dalam bidang skincare, merupakan aspek yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen karena berkaitan langsung dengan kesehatan tubuh. Kesalahan dalam penggunaan bahan atau zat berbahaya dapat menyebabkan dampak negatif bagi penggunaannya. Oleh karena itu, konsumen harus cermat dalam mempertimbangkan

kandungan produk sebelum melakukan pembelian, termasuk memastikan bahwa produk tersebut telah terdaftar dan memperoleh izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM memiliki peran yang krusial dalam memastikan bahwa setiap produk kosmetik yang beredar telah memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat sesuai dengan Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 mengenai Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

Di samping itu, keamanan juga mencakup upaya perusahaan dalam mencegah penyalahgunaan informasi maupun bahan yang dapat merugikan konsumen (Nur et al., 2024). Menurut Nurani et al. (2024), terdapat beberapa indikator keamanan bahan skincare, yaitu penggunaan bahan alami, adanya jaminan keamanan, kebersihan bahan, serta bebas dari campuran bahan berbahaya selama proses pembuatan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, konsumen dapat lebih yakin terhadap keamanan produk yang digunakan dan terhindar dari risiko efek samping yang merugikan.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian serta kesuksesan suatu bisnis. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui kejujuran pemasar dalam menjelaskan karakteristik produk dan memberikan jaminan setelah pembelian (Yusda et al., 2024). Dengan demikian, konsumen merasa lebih yakin, aman, dan memiliki kepercayaan yang lebih terhadap produk yang mereka beli. Kepercayaan juga berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, kepercayaan berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen ketika perusahaan dapat memenuhi janji merek dan memberikan pengalaman yang positif. Indikator kepercayaan mencakup keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas yang menjadi dasar hubungan positif antara konsumen dan perusahaan.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang secara sukarela sebagai hasil dari kepuasan dan komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, di mana pelanggan yang setia tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain serta tetap memilih merek tersebut meskipun ada tawaran dari pesaing (Krishna et al., 2023).

Loyalitas ditunjukkan melalui penggunaan produk secara konsisten dan keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik. Loyalitas menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan karena pelanggan yang loyal memberikan keuntungan berkelanjutan dan memperkuat citra positif merek (Novia Ayu Safitri et al., 2025). Indikator loyalitas mencakup pembelian ulang, kebiasaan menggunakan merek, rasa suka yang besar, ketetapan pada merek, keyakinan terhadap keunggulan merek, serta rekomendasi kepada orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang rumit yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya menentukan produk yang dianggap paling memuaskan (Putri et al., 2025). Proses ini mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang melibatkan berbagai tahap mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian,

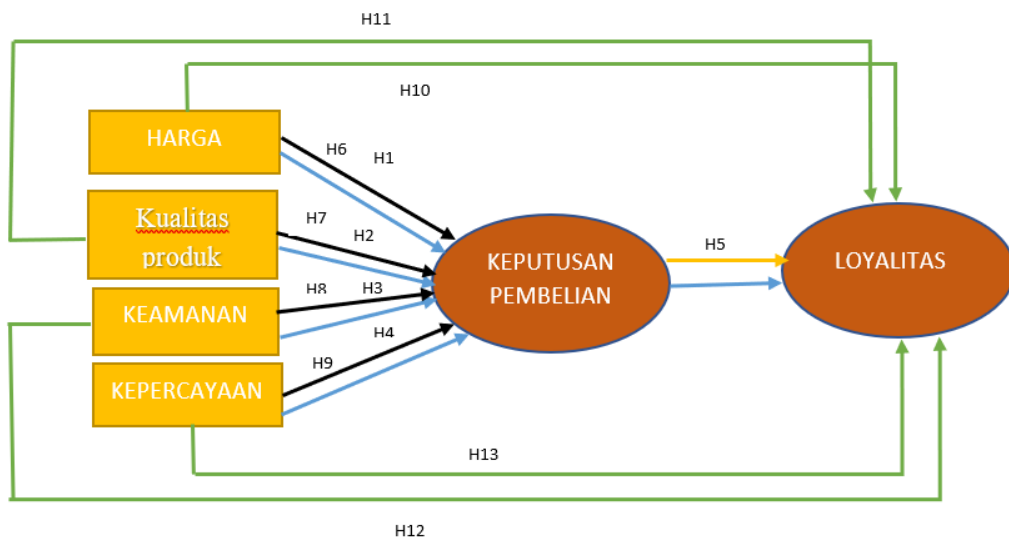
Setiap keputusan pembelian terdiri dari beberapa elemen seperti jenis dan bentuk produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, serta metode pembayaran (Zahara & Lestari, 2024). Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mendorong konsumen untuk memilih tindakan tertentu di antara

berbagai alternatif yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari populasi mahasiswa yang menggunakan atau pernah menggunakan sunscreen Azarine di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner atau angket secara daring menggunakan Google Form, yang mencakup pertanyaan terbuka dan tertutup terkait topik penelitian. Populasi yang diteliti meliputi seluruh mahasiswa di wilayah tersebut, dan peneliti menetapkan 125 responden sebagai sampel yang dianggap representatif untuk populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, yaitu mahasiswa yang menggunakan atau pernah menggunakan sunscreen Azarine. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform daring seperti story dan grup WhatsApp, story Instagram, serta pesan pribadi, untuk mencapai responden secara lebih luas dan efektif.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh merupakan data primer yang selanjutnya diolah menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Partial Least Square (PLS). Pengujian instrumen penelitian mencakup uji validitas yang terdiri dari convergent validity dan average variance extracted (AVE), serta uji reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha untuk memastikan konsistensi data. Selain itu, dilakukan juga pengujian R-Square dan Goodness of Fit sebelum melaksanakan uji hipotesis untuk menilai kelayakan model penelitian. Pendekatan analisis ini diterapkan agar hasil penelitian memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi dalam menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini

H1: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Piyoh et al., (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang menawarkan harga yang sebanding dengan nilai yang mereka rasakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena persepsi terhadap harga yang sesuai akan menumbuhkan minat serta keyakinan dalam melakukan pembelian.

H2: Diduga kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nailah, (2025) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas tinggi memberikan nilai, keandalan, dan kepuasan yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

H3: Diduga keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardianto et al. (2025) menegaskan bahwa jaminan keamanan dari produsen dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keamanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan standar kesehatan yang berlaku.

H4: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tjahyono & Mahmud (2024) menemukan bahwa kepercayaan menciptakan rasa yakin dan kesediaan konsumen untuk mengambil risiko dalam pembelian suatu produk. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

H5: Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak terhadap loyalitas, karena keputusan yang didasarkan pada kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang diterima akan mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap produk atau merek tersebut.

H6: Diduga keputusan pembelian memediasi harga terhadap loyalitas.

Hasil penelitian oleh Darmawan et al. (2025) menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen mendorong keputusan pembelian yang positif, yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, dapat diduga bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas, karena persepsi harga yang baik mendorong keputusan pembelian yang memuaskan dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

H7: Diduga keputusan pembelian memediasi kualitas terhadap loyalitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamamekeng et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas dan loyalitas, di mana kualitas yang baik mendorong keputusan pembelian yang positif yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

H8: Diduga keputusan pembelian memediasi keamanan produk terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Isa (2024) juga menegaskan bahwa pandangan konsumen mengenai keamanan bahan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang aman dan bebas dari bahan berbahaya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara keamanan produk dan loyalitas, karena persepsi keamanan yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

H9: Diduga keputusan pembelian memediasi kepercayaan terhadap loyalitas.

Studi yang dilakukan oleh Yulyaningsih et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai mekanisme mediasi antara kepercayaan dan loyalitas, karena ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan, pengalaman positif tersebut memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas.

H10: Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian oleh Pudyastuti et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen cenderung tetap setia ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari harga yang mereka bayar. Oleh karena itu, harga yang tepat dan konsisten menjadi faktor penting dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

H11: Diduga kualitas berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah et al. (2024) juga menegaskan bahwa pandangan positif terhadap kualitas produk akan membangun kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut.

H12: Diduga keamanan berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian oleh Jamhur Mursidan Rais & Ahmad Mardalis (2025) menunjukkan bahwa jaminan keamanan dapat mengurangi risiko persepsional, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula loyalitas yang terbentuk terhadap merek tersebut.

H13: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas

Penelitian oleh Ardhana & Dermawan (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan komitmen afektif serta perilaku loyal, seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula loyalitas yang terbentuk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan menganalisis nilai loading faktor untuk setiap indikator konstruk. Nilai loading faktor yang diharapkan adalah $> 0,7$. Validitas konvergen mengukur keabsahan indikator reflektif sebagai pengukur variabel, yang dapat dilihat dari outer loading masing-masing indikator variabel. Sebuah indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai outer loadingnya di atas 0,70.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.773	<i>Valid</i>
	X1.2	0.701	<i>Valid</i>
	X1.3	0.714	<i>Valid</i>
	X1.4	0.753	<i>Valid</i>
	X1.5	0.707	<i>Valid</i>
	X1.6	0.747	<i>Valid</i>
	X1.7	0.778	<i>Valid</i>
	X1.8	0.743	<i>Valid</i>
Kualitas (X2)	X2.1	0.787	<i>Valid</i>
	X2.2	0.714	<i>Valid</i>
	X2.3	0.780	<i>Valid</i>
	X2.4	0.775	<i>Valid</i>
	X2.5	0.722	<i>Valid</i>
	X2.6	0.706	<i>Valid</i>
	X2.7	0.714	<i>Valid</i>
	X2.8	0.726	<i>Valid</i>
Keamanan (X3)	X3.1	0.779	<i>Valid</i>
	X3.2	0.754	<i>Valid</i>
	X3.3	0.728	<i>Valid</i>
	X3.4	0.764	<i>Valid</i>
	X3.5	0.790	<i>Valid</i>
	X3.6	0.777	<i>Valid</i>
	X3.7	0.706	<i>Valid</i>
	X3.8	0.731	<i>Valid</i>
Kepercayaan (X4)	X4.1	0.772	<i>Valid</i>
	X4.2	0.715	<i>Valid</i>
	X4.3	0.729	<i>Valid</i>
	X4.4	0.766	<i>Valid</i>
	X4.5	0.795	<i>Valid</i>
	X4.6	0.742	<i>Valid</i>
	X4.7	0.702	<i>Valid</i>
	X4.8	0.776	<i>Valid</i>
Loyalitas (Y)	Y.1	0.750	<i>Valid</i>
	Y.2	0.770	<i>Valid</i>
	Y.3	0.752	<i>Valid</i>
	Y.4	0.747	<i>Valid</i>
	Y.5	0.761	<i>Valid</i>
	Y.6	0.793	<i>Valid</i>
	Y.7	0.763	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	0.746	<i>Valid</i>
	Z.2	0.792	<i>Valid</i>
	Z.3	0.776	<i>Valid</i>
	Z.4	0.776	<i>Valid</i>
	Z.5	0.776	<i>Valid</i>
	Z.6	0.779	<i>Valid</i>

Z.7	0.782	Valid
Z.8	0.789	Valid

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading untuk setiap indikator dinyatakan valid karena semua nilainya melebihi ambang batas minimum 0,70. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya, sehingga dapat merepresentasikan variabel dengan akurat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Rata-rata Varians yang Diekstraksi (AVE) adalah salah satu ukuran yang krusial dalam evaluasi validitas konstruk, terutama untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dapat menjelaskan varians dari konstruk laten yang mereka wakili. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kesamaan yang signifikan dalam merefleksikan konstruk yang dimaksud.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Harga	0,547	>0,50	<i>Valid</i>
Kualitas	0,549	>0,50	<i>Valid</i>
Keamanan	0,569	>0,50	<i>Valid</i>
Kepercayaan	0,563	>0,50	<i>Valid</i>
Loyalitas	0,586	>0,50	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0,604	>0,50	<i>Valid</i>

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability berfungsi untuk menilai tingkat konsistensi internal dari suatu konstruk dalam model penelitian. Panggabean et al. (2023) mengemukakan bahwa sebuah konstruk dianggap memiliki keandalan yang tinggi jika nilai Composite Reliability melebihi 0,70. Oleh karena itu, agar suatu konstruk dapat dianggap reliabel, nilai Composite Reliability harus berada di atas batas minimum 0,70.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Harga	0.906	> 0,70	<i>Reliabel</i>
Kualitas	0.907	> 0,70	<i>Reliabel</i>
Keamanan	0.913	> 0,70	<i>Reliabel</i>

Kepercayaan	0.911	> 0,70	<i>Reliabel</i>
Loyalitas	0.919	> 0,70	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0.924	> 0,70	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, seluruh variabel menunjukkan nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70, yang menandakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas juga diperkuat melalui analisis Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu konstruk. Menurut Hadisuwito et al. (2025), jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka instrumen atau konstruk dinyatakan reliabel, sedangkan nilai di bawah 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut kurang andal. Secara umum, Cronbach's Alpha berfungsi sebagai ukuran batas bawah dari tingkat reliabilitas suatu konstruk dalam penelitian.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Harga	0.882	> 0,70	<i>Valid</i>
Kualitas	0.883	> 0,70	<i>Valid</i>
Keamanan	0.892	> 0,70	<i>Valid</i>
Kepercayaan	0.889	> 0,70	<i>Valid</i>
Loyalitas	0.899	> 0,70	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0.906	> 0,70	<i>Valid</i>

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 5. R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Loyalitas (Y)	0,714	0,702
Keputusan Pembelian (Z)	0,525	0509

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil perhitungan R² terhadap 125 responden menunjukkan bahwa variabel loyalitas dipengaruhi oleh harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan sebesar 71,4%, sedangkan 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai pengaruh sebesar 0,714 tersebut termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan sebesar 52,5%, dengan pengaruh sebesar 0,525 yang tergolong sedang

Tabel 5. Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.080	0.080
d_ULS	7.448	7.448
d_G	4.224	4.224
Chi-square	2332.844	2332.844
NFI	0.572	0.572

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai SRMR yang mencapai 0,080 menunjukkan bahwa model tersebut tergolong fit, karena nilainya berada di bawah ambang batas 0,08 atau 0,10. Nilai d_ULS dan d_G tidak akan diinterpretasikan lebih lanjut karena tidak dilakukan uji interval kepercayaan melalui prosedur Bootstrapping, sehingga tidak dapat digunakan sebagai indikator normalitas. Selain itu, nilai chi-square juga tidak dijadikan acuan untuk menilai kecocokan model karena sifatnya yang sensitif terhadap ukuran sampel. Sementara itu, nilai NFI yang sebesar $0,572 < 0,9$ menunjukkan bahwa model tersebut belum sepenuhnya memenuhi kriteria model fit.

Tabel 5. Goodness of Fit

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
X1. -> Z.	0.388	0.361	0.197	1.970	0.049	Diterima
X2. -> Z.	-0.109	-0.084	0.231	0.474	0.636	Ditolak
X3. -> Z.	0.179	0.182	0.157	1.144	0.253	Ditolak
X4. -> Z.	0.342	0.341	0.112	3.043	0.002	Diterima
Z. -> Y.	0.382	0.369	0.116	3.299	0.001	Diterima
X1. -> Y.	0.278	0.271	0.126	2.204	0.028	Diterima
X2. -> Y.	0.262	0.278	0.129	2.027	0.043	diterima
X3. -> Y.	-0.119	-0.116	0.108	1.107	0.268	Ditolak
X4. -> Y.	0.140	0.142	0.123	1.139	0.255	Ditolak
X1. -> Z. -> Y.	0.148	0.145	0.102	1.457	0.145	Ditolak
X2. -> Z. -> Y.	-0.042	-0.041	0.090	0.464	0.643	Ditolak
X3. -> Z. -> Y.	0.069	0.066	0.063	1.094	0.274	Ditolak
X4. -> Z. -> Y.	0.131	0.123	0.052	2.507	0.012	Diterima

Sumber: Output diolah dari Smart PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara setiap variabel adalah sebagai berikut.

H1. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, nilai t-statistik sebesar 1.97 lebih kecil dari 1.98 (t-tabel) dan p-value sebesar 0.049 lebih kecil dari 0.05. Nilai sampel asli adalah 0.388 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

H2. Kualitas memengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, nilai t-statistik $0,474 < 1,98$ (t-tabel) dan p-value $0,636 > 0,05$. Nilai sampel asli 0,109 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas terhadap keputusan pembelian bersifat negatif. Oleh karena itu, H2 dalam penelitian ini ditolak.

H3. Keamanan memengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, nilai t-statistik $1,144 < 1,98$ (t-tabel) dan p-value $0,253 > 0,05$. Nilai asli sampel 0,179 menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Oleh karena itu, H3 dalam penelitian ini ditolak.

H4. Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 5, nilai t-statistik $3,043 > 1,98$ (t-tabel) dan p-value $0,002 < 0,05$. Nilai asli sampel 0,342 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Oleh karena itu, H4 dalam penelitian ini diterima.

H5. Keputusan pembelian memiliki dampak positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan Tabel 5, nilai t-statistik sebesar 3.299 lebih besar dari 1.98 (t-tabel) dan p-value 0.001 kurang dari 0.05. Nilai sampel asli sebesar 0.382 menunjukkan bahwa pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas adalah positif. Oleh karena itu, H5 dalam penelitian ini diterima.

H6. Keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator pengaruh harga terhadap loyalitas.

Berdasarkan Tabel 5, nilai t-statistik untuk variabel keamanan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian adalah 1.457, yang lebih kecil dari 1.98 (t-tabel), dan p-value sebesar 0.145, yang lebih besar dari 0.05. Nilai sampel asli adalah 0.148, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel harga beserta indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap loyalitas yang juga diukur dengan indikator-indikatornya melalui keputusan pembelian yang memiliki indikator-indikatornya. Dengan demikian, H6 dalam penelitian ini ditolak.

H7. Keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh kualitas terhadap loyalitas.

Berdasarkan Tabel 5, nilai t-statistik untuk variabel keamanan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian adalah 0.464, yang lebih kecil dari 1.98 (t-tabel), dan p-value sebesar 0.643, yang lebih besar dari 0.05. Nilai sampel asli adalah 0.042, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel kualitas dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan indikator-indikatornya melalui keputusan pembelian yang juga memiliki indikator-indikatornya. Oleh karena itu, H7 dalam penelitian ini ditolak.

H8. Keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh keamanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan Tabel 5, nilai t-statistik untuk variabel keamanan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian adalah 1.094, yang lebih kecil dari 1.98 (t-tabel), dan p-value sebesar 0.274, yang lebih besar dari 0.05. Nilai sampel asli adalah 0.069, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel keamanan dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan indikator-indikatornya melalui keputusan pembelian yang juga memiliki indikator-indikatornya. Oleh karena

itu, H8 dalam penelitian ini ditolak.

H9. Keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai t-statistik untuk variabel keamanan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian adalah 2.507, yang lebih besar dari 1.98 (t-tabel), dan p-value sebesar 0.012, yang kurang dari 0.05. Nilai original sampel adalah 0.131, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel kepercayaan dengan indikator-indikatornya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan indikator-indikatornya melalui keputusan pembelian yang juga memiliki indikator-indikatornya. Dengan demikian, H9 dalam penelitian ini diterima.

H10. Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai t-statistik sebesar 2.20 lebih besar dari 1.98 (t-tabel) dan p-value 0.028 kurang dari 0.05. Nilai sampel asli adalah 0.278 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap loyalitas bersifat positif. Oleh karena itu, H10 dalam penelitian ini diterima.

H11. Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai t-statistik $2.02 > 1.98$ (t-tabel) dan p-value $0.043 < 0.05$. Nilai original sampel 0.262 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas terhadap loyalitas bersifat positif. Oleh karena itu, H11 dalam penelitian ini diterima.

H12. Keamanan berpengaruh terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai t-statistik $1.107 < 1.98$ (t-tabel) dan p-value $0.268 > 0.05$. Nilai original sampel 0.119 menunjukkan bahwa pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan loyalitas bersifat negatif. Dengan demikian, H12 dalam penelitian ini ditolak.

H13. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai t-statistik $1.139 < 1.98$ (t-tabel) dan p-value $0.255 > 0.05$. Nilai original sampel 0.140 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas bersifat negatif. Oleh karena itu, H13 dalam penelitian ini ditolak.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1–H4). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, kualitas produk, tingkat keamanan, serta kepercayaan terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Afni & Roostika (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap elemen-elemen tersebut akan memperkuat niat pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas (H5), yang berarti bahwa konsumen yang puas dan memiliki pengalaman pembelian yang baik akan lebih cenderung untuk tetap setia terhadap produk atau merek tertentu.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian

berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas (H6–H9). Ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk secara langsung dari persepsi terhadap faktor-faktor tersebut, tetapi juga melalui pengalaman dan keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasir et al. (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang positif akan memperkuat hubungan emosional dan rasional konsumen terhadap merek. Selain itu, hasil pengujian terhadap hipotesis langsung (H10–H13) juga menunjukkan bahwa harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor harga, kualitas, keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Keputusan pembelian terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara keempat faktor tersebut dengan loyalitas, sehingga pengalaman pembelian yang positif menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keempat aspek utama tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap produk atau merek yang dipilih.

Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan konsumen, dan promosi digital agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Bagi produk skincare Azarine, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk memperkuat strategi pemasaran dengan menjaga kualitas dan keamanan produk, mempertahankan harga yang kompetitif, serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi bahan dan efektivitas produk. Dengan demikian, Azarine dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar skincare yang semakin kompetitif.

Referensi :

- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAKEUP LOKAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710–725. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4065>
- Ardhana, S., & Dermawan, R. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND COMMITMENT ON BRAND LOYALTY EIGER IN SURABAYA. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).
- Arihta Hosiana, F., Ramadhan, Y., & Nugroho, M. N. (2024). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMODERASI PENGARUH HARGA DAN RISIKO TERHADAP NILAI YANG DIPERSEPSIKAN. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1), 54–67. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i1.1198>
- Darmawan, A., Pujikharisma, A., & Rapi, A. (2025). The Impact of Service Quality and Price on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value as an Intervening Variable. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 23(2), 9–17.
- Febiamalia, T. R., & Hayuningtias, K. A. (2025). PERAN KETERIKATAN MEREK MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. *Jurnal GeoEkonomi*, 16(2), 337–349. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i2.606>
- Febrian, F., & Agustina, G. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Batik Kauman Solo. *ECo-Fin*, 7(2), 1276–1284. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2434>
- Hadisuwito, M. S., Yokanan, R. T., & Kaloeti, A. K. (2025). effect of inclusive leadership on innovative work behavior mediated by perceived organizational support. *PHINISI*, 83–96. <https://doi.org/10.64282/phi.v2i3.98>
- Jamhur Mursidan Rais, & Ahmad Mardalis. (2025). Peran Work-Life Balance Sebagai Variabel Mediasi dalam Pangaruh Media Sosial, Beban Kerja dan Burnout terhadap Kinerja Karyawan Generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7465>
- Krishna, H. B., Riorini, V., Hidayat, R., & Aji, M. P. (2023). Anteseden dari Brand Loyalty pada Brand Smartphone di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 27180–27184. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.11023>
- Mahmudah, S., Handayani, E., & Asari, M. (2024). LOYALITAS PRODUK MELALUI KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN DISTRIBUSI. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 21(2), 111–120. <https://doi.org/10.33370/10zgzb57>
- Mardianto, D., Parakkasi, I., & Muthiadin, C. (2025). Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(2), 346–360. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1192>
- Nailah, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 4225–4238. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.25001>
- Nasir, M., Hidayah, N., Prasetyowati, R. A., & Dewi, R. M. (2024). ISLAMIC BRANDING: PERTIMBANGAN RASIONAL DAN IDEOLOGIS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Harmoni*, 23(2), 311–338. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v23i2.801>
- Novia Ayu Safitri, F., Budi Wibowo, S., & Heri Rukmana, I. (2025). Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika (Jsm)*, 6(2), 2809–0543.
- Nur, A., Wulandari, A. P., Azzahra, A. A., Nurjanah, H., & Prizy, A. R. (2024). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEAMANAN E-COMMERCE. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v5i1.6794>
- Nurani, S., Yacoub, Y., Sofia Ardelia, A., & Amalia, S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Keamanan Bahan, dan Harga Produk Skincare terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Mahasiswa Muslim Universitas Tanjungpura Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 12(04), 365–377. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i3.84510>
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(04), 1243–1251. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33909>
- Panggabean, J. S. E. A., Kotte, J. C., & Kaloeti, A. K. (2023). The Effect of Special Allocation Funds and Regional Original Income on Poverty in Cities/Regencies of West Kalimantan Province. *EquilibriumJurnalBisnis&Akuntansi*, 18(2), 94–98. <https://doi.org/10.61179/ejba.v17i2.507>
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, D. (2024). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 08(01), 1–6. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945>
- Pratiwi, A. E., & Isa, M. (2024). Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 123–138. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068>
- Pudyastuti, H., Nur Chasanah, A., Sedayu, A., & Puji Purwatingsih, A. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN

- KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HANDAYANI CATERING SEMARANG. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 321–335.
- Putri, M. M., Windarti, A., & Nugroho, M. N. (2025). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 5(1), 41–51. <https://doi.org/10.33197/bes.vol5.iss1.2025.2690>
- Sianuri, W. T., Lubis, A., Ria, R., & Hasibuan, A. (2023). ANALISIS CUSTOMERS SWITCHING BEHAVIOR PADA BANK SYARIAH DENGAN PENDEKATAN PUSH-PULL FACTORS (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK MUAMALAT KCP SERDANG). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 29–41. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i3.944>
- Simatupang, A. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POINT COFFEE MELALUI APLIKASI KLIK INDOMARET DI INDOMARET SENTRALAND RESIDENCE. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 773–794. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i3.90247>
- Subkhan, M., & Tuharea, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH (Studi Kasus Konsumen Di Wilayah Yogyakarta). *JURNAL STIE SEMARANG*, 15(1). <https://doi.org/10.33747>
- Tamamekeng, K. J. P., Moniharapon, S., & Roring, F. (2024). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KOMITMEN AFEKTIF, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN J&T MANADO) THE EFFECT OF QUALITY PERCEPTIONS, AFFECTIVE COMMITMENT, AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY (STUDY ON J&T MANADO CONSUMERS). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 237–248. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53521>
- Tjahyono, A. I. S., & Mahmud, M. (2024). The Influence of Trust, in Mediating Perceived of Risk, and Web Quality on Purchasing Decisions" (Study on Student Users of Online Shopping (Shopee) at Udinus. *JEE*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/jeec.v13i1.74162>
- Yulyaningsih, V. B., Fitriana, A., & Listiana, E. (2025). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK APPLE SMARTPHONE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(6), 2606–2618. <https://doi.org/10.62335>
- Yusda, D. D., Sari, P. N., & Ekatama, M. R. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 5(1), 68–81. <https://doi.org/10.57084/jmb.v5i1.1465>
- Zahara, A. N., & Lestari, D. M. (2024). Dampak Fitur Augmented Reality pada Aplikasi Mobile Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z : Studi pada Konsumen First-Time Buyer. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(6), 155–168. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i6.1643>