

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, *TESTIMONIAL*,
DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI *SHOPEE*
(STUDI PADA MASYARAKAT KOTA KEDIRI)**

SKRIPSI MANAJEMEN

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



Disusun Oleh :

ULAA WIDYAWULANSARI

2112010220

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI INDONESIA**

2025

Proposal Skripsi oleh:

Ulaa Widyawulansari

NPM: 2112010220

Judul:

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, TESTIMONIAL, DAN
HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE
(Studi pada Masyarakat Kota Kediri)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal:

Dosen Pembimbing I



Dr. Dra. Rr. Forijati, S.E., M.M

NIDN.0028016701

Dosen Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E., MM.

NIDN.0713076803

Skripsi oleh :
ULAA WIDYAWULANSARI
NPM : 2112010220

Judul :
**PENGARUH KETERSEDIAN PRODUK, *TESTIMONIAL*, DAN
HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI *SHOPEE***
(Studi pada Masyarakat Kota Kediri)

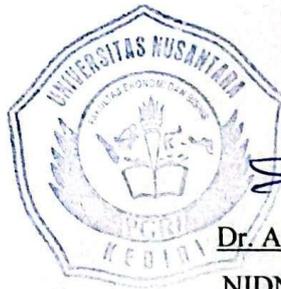
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal : 09 juni 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia penguji :

1. Ketua : Dr. Dra. Rr. Forijati, S.E., M.M. 
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami, M.M. 
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M. 

Mengetahui
Dekan FEB




Dr. Amin Tohari, M.SI
NIDN 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ulaa Widyawulansari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Madiun/24 Januari 2002
NPM : 2112010220
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,

Yang Menyatakan,



ULAA WIDYAWULANSARI

NPM: 2112010220

MOTTO

"SKRIPSI INI TIDAK SEMPURNA
TAPI CUKUP UNTUK MEMBUAT SAYA WISUDA DAN MENDAPATKAN
GELAR S.M
BISMILLAH UNTUK SEGALA
HAL HAL BAIK YANG SEDANG SAYA PERJUANGKAN"

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KELUARGA TERSAYANG
YANG SENANTIASA MENDUKUNG DAN MEMBERIKAN SEMANGAT.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis di panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan petunjuk-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Dra. Rr. Forijati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan bapak Hery purnomo, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan penyusunan skripsi sampai selesai.
5. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua golongan yang telah turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, walaupun tidak dapat menyebutkan semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri,

Hormat Saya



ULAA

WIDYAWULANSARI

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh ketersediaan produk, testimonial, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di Shopee pada masyarakat Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui Google Form kepada 400 responden di Kota Kediri, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk dan testimonial berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel harga tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), ketersediaan produk, testimonial, dan harga secara bersama-sama hanya menjelaskan 13,2% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 86,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Ketersediaan produk dan testimonial menjadi fokus penting yang paling tinggi dalam pembelian produk, sehingga tidak memengaruhi persepsi harga. Kebaruan penelitian ini terletak pada minat beli masyarakat Kota Kediri, yang memberikan respons tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare*, khususnya Scarlett Whitening di Shopee.

Kata kunci: Ketersediaan, Produk, Testimonial, Harga, *skincare*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iV
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	Xi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan penelitian	6
D. Manfaat penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Keputusan Pembelian	8
B. Ketersediaan produk	14
C. Testimonial.....	16
D. Harga	19
E. Kerangka Berpikir	23
F. Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Definisi Operasional Variabel	28
C. Alat, Bahan, dan atau Instrumen Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Prosedur Penelitian	39
F. Tempat dan Waktu Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian.....	44
B. Deskripsi Data Variabel.....	47
C. Hasil Analisis Data	54
D. Pembahasan.....	63
BAB V SIMPULAN dan SARAN	66
A. SIMPULAN	66
B. SARAN.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRA-LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 :Kisi-kisi kuesioner	33
3.2 :Nilai skala Liket.....	34
3.3 :Pernyataan kuesioner	34
3.4 :Hasil Uji Validitas	37
3.5 :Hasil Uji Reliabilitas.....	38
3.6 :Waktu Penelitian	41
4.1 :Responsden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2 :Responsden Berdasarkan Usia	52
4.3 :Responsden Berdasarkan Alamat	52
4.4 :Tanggapan Responsden terhadap Variabel Ketersediaan Produk ...	54
4.5 :Tanggapan Responsden terhadap Variabel Testimonial.....	57
4.6 :Tanggapan Responsden terhadap Variabel Harga.....	58
4.7 :Tanggapan Responsden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
4.8 :Hasil Uji Multikolonieritas.....	63
4.9 :Uji Autokorelasi	64
4.10 :Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.11 :Hasil Uji t (parsial)	66
4.12 :Hasil Uji f (simultan)	67
4.13 :Hasil Uji Kefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 :Top Brand E-commerce tahun 2022.....	3
1.2 :Testimonial dari produk Scarlett Whiteming.....	5
4.1 :Logo Perusahaan Skincare Scarlett	48
4.2 :Hasil Uji Normalitas	52
4.3 :Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner.....	74
2 Tabulasi Data.....	79
3 Hasil Output SPSS.....	113
4 Hasil Uji Asumsi.....	138
5 Tabel t dan tabel F.....	142
6 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	144
7 Surat Keterangan Penelitian.....	145
8 Surat Keterangan Similarity.....	146

BAB I

PENDAHULUAN

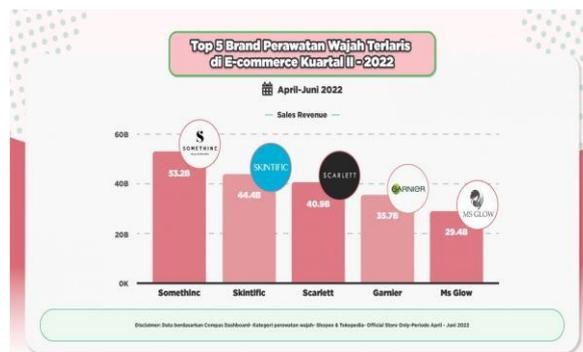
A. Latar belakang

Kemajuan di sektor ilmu pengetahuan dan teknologi dengan dimulainya perkembangan pesat media sosial dan platform daring telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor bisnis di Indonesia. Kemajuan teknologi ini menghasilkan banyak keuntungan, khususnya untuk pebisnis yang bergerak di bidang perdagangan, karena membuka lebih banyak peluang untuk memperluas bisnis mereka. Setiap orang harus beradaptasi dengan era digital, sebab hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kehadiran platform *Online* di Indonesia sangat memudahkan aktivitas belanja, di mana masyarakat dapat memilih dan membeli produk maupun jasa melalui aplikasi seperti *Shopee*. Dengan beragamnya pilihan yang tersedia, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa aspek sebelum berbelanja, seperti harga yang ditawarkan, ulasan dari pengguna lain, serta ketersediaan produk

Shopee telah dikenal luas sebagai pusat perbelanjaan daring unggulan di Indonesia sejak di luncurkan pada tahun 2015, dan konsumen sering menggunakannya untuk melakukan pembelian *Online*. *Shopee* menyediakan berbagai macam barang, mulai dari kebutuhan setiap hari hingga kosmetik. Permintaan dan keinginan konsumen, Kemudahan ini memungkinkan wanita untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk-produk kecantikan yang sedang tren demi menunjang penampilan. Oleh karena itu, kaum wanita memerlukan beragam jenis produk kecantikan, mulai dari perawatan tubuh, rambut, hingga kulit. Berkat ragam pilihan dan kualitas unggul produk ini, wanita kini lebih praktis dalam merawat diri.

Persaingan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif demi mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini secara langsung mendukung kemajuan industri, sebagaimana dijelaskan oleh Michael E. Porter (2018) Permintaan terhadap produk perawatan kulit di kalangan perempuan saat

ini menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri kecantikan. Maraknya tren penggunaan skincare untuk merawat kesehatan serta penampilan kulit juga banyak terlihat di berbagai platform media sosial. Remaja merupakan kelompok konsumen terbesar produk perawatan kulit, karena pada masa ini kulit wajah cenderung mengalami perubahan yang dapat menimbulkan berbagai masalah. Oleh sebab itu, mulai menggunakan skincare sejak remaja dipandang penting guna mencegah penuaan dini. Berbagai perusahaan kecantikan pun terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk terbaru, salah satunya adalah Scarlett Whitening yang saat ini sedang digemari masyarakat. Scarlett Whitening Skincare didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Walaupun masih tergolong pendatang baru, produk-produk Scarlett Whitening telah memperoleh izin edar dari BPOM serta dinyatakan cocok untuk semua kalangan, termasuk yang sedang hamil atau menyusui. Scarlett Whitening memprioritaskan penyediaan berbagai produk perawatan kulit harian yang aman digunakan baik untuk wajah maupun tubuh. Untuk kebutuhan perawatan tubuh, tersedia pilihan seperti *body scrub*, *body lotion*, serta *shower scrub*. Sementara itu, untuk perawatan wajah, Scarlett Whitening menghadirkan produk *facial wash* dan serum. Selain itu, Scarlett Whitening juga menghadirkan produk perawatan rambut berupa sampo dan kondisioner.



Gambar 1.1 Top Brand *E-commerce* tahun 2022

Sumber : *compas.co.id* <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 yang diambil dari compass.com tahun 2022, produk skincare lokal Scarlett Whitening berhasil menempati urutan ketiga dari lima merek perawatan kulit terpopuler pada marketplace *Online* yang menawarkan beraneka produk Scarlett Whitening yang dijual *Online* melalui sejumlah Marketplace *Online*. Untuk mendukung promosi, Scarlett Whitening juga memiliki toko resmi di beberapa platform seperti *Instagram, Shopee, Whatsapp, dan Line*. Upaya promosi yang dilakukan secara daring ini berdampak pada keputusan belanja konsumen. Selain itu, ketersediaan produk Scarlett Whitening yang melimpah di berbagai platform *Online* dan toko resmi turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk skincare, sehingga mereka cenderung memilih Scarlett Whitening dibandingkan merek lain, didukung oleh stok yang mudah dijangkau serta ulasan positif dari pelanggan terhadap produk perawatan kulit tersebut.

Keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga disebabkan oleh berbagai aspek lain, seperti ketersediaan produk, testimonial, dan harga. Ketersediaan produk menjadi sangat penting di tengah persaingan ketat, di mana konsumen menginginkan barang yang dapat segera mereka peroleh. Jika produk tidak tersedia, konsumen mungkin beralih ke merek lain, bahkan jika produk tersebut adalah produk yang mereka inginkan. Hal ini menekankan pentingnya manajemen persediaan yang baik bagi para penjual.

Ketersediaan produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi motivasi belanja konsumen, sementara kemudahan memperoleh produk dari suatu bisnis sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Apabila konsumen mencari produk Scarlett Whitening namun stok di perusahaan habis, Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan rasa kecewa sehingga konsumen mungkin beralih memilih produk pesaing. Dengan demikian, Ketersediaan produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Diantika et al., 2022). Ketersediaan produk diartikan sebagai tindakan dari pihak penyuplai untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh barang yang mereka inginkan. Dengan adanya

produk yang tersedia, konsumen memiliki kesempatan untuk menyeleksi serta mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

Setelah membahas tentang ketersediaan produk, aspek lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya testimonial. Melalui testimonial, kredibilitas dapat terbentuk, sehingga informasi yang diberikan melalui sarana komunikasi akan lebih baik memprioritaskan kepentingan masyarakat luas dibandingkan kebutuhan pribadi Firdaus (2020). Testimonial memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa bertransaksi di toko *Online* tersebut aman dan dapat diandalkan. Selain itu, dengan adanya indikasi serta ungkapan puas dari pelanggan yang telah membeli produk Skincare sebelumnya, membuat testimonial juga berperan dalam menarik perhatian calon pembeli baru. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, testimonial atau *testimonium* bisa dikatakan sebagai pernyataan yang disediakan oleh konsumen atau pelanggan di media sosial mengenai produk, jasa, maupun barang yang disediakan oleh penjual secara daring. Fokus utamanya adalah menghilangkan rasa ragu pada konsumen ketika hendak membeli produk. Pernyataan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, berdasarkan pengalaman mereka, sangat membantu selama membangun kepercayaan calon pembeli lainnya (Sulalah et al., 2020). Aryadi (2020:134), testimoni dapat diartikan sebagai bukti bahwa seseorang telah menggunakan produk atau layanan tertentu, yang biasanya disertai dengan ungkapan kepuasan dan opini mereka mengenai produk tersebut (Recky Alfredo, 2023). Contohnya dapat dilihat pada layanan *Shopee*, yang menampilkan berbagai testimoni dari pembeli yang telah bertransaksi. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli terlihat melalui testimoni yang berisi tanggapan positif. Biasanya, testimoni ini meliputi penilaian berupa bintang satu hingga lima, foto produk yang diterima, serta komentar yang menegaskan keaslian barang. Meski demikian, terkadang penjual memilih untuk menyembunyikan atau menghapus testimoni tertentu, sehingga informasi yang diterima calon pembeli menjadi tidak sepenuhnya lengkap.



Gambar 1.2 Testimonial dari produk Scarlett Whitening

Sumber : <https://acesse.one/UiZNB>

Merujuk pada Gambar 1.2 yang diambil dari YouTube Becca Hutabarat tahun 2021, ditampilkan beragam testimoni menarik mengenai produk Scarlett Whitening yang ditujukan kepada konsumen. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Aspek yang berdampak pada keputusan pembelian yaitu Harga. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh (Yazid & Hidayat, 2020), Harga merujuk pada biaya yang diperlukan pembayaran untuk melakukan pembelian beberapa produk dan layanan tertentu. Harga menjadi bagian dari aspek pokok yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memperoleh barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan (Lystia et al., 2022). Dengan demikian, dalam menetapkan harga produk, pelaku usaha perlu memperhatikan faktor keterjangkauan bagi pembeli, kualitas produk, serta manfaat yang dapat dirasakan konsumen tanpa harus membayar dengan harga yang terlalu tinggi. Mengingat adanya perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya, peneliti terdorong untuk menelusuri lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti ketersediaan produk, ulasan konsumen, dan harga produk itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh ketersediaan produk Skincare Scarlett Whitening di *Shopee* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Adakah pengaruh testimonial produk Skincare Scarlett Whitening di *Shopee* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Adakah pengaruh harga produk Skincare Scarlett Whitening di *Shopee* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Adakah pengaruh ketersediaan produk, Testimonial, dan Harga produk Skincare Scarlett Whitening di *Shopee* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening di *Shopee*
2. Untuk mengetahui Pengaruh Testimonial terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening di *Shopee*
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga produk terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening di *Shopee*
4. Untuk mengetahui Pengaruh Ketersediaan produk, Testimonial, dan Harga terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening di *Shopee*.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Kontribusi terhadap Literatur Akademis: Riset ini diharapkan mampu menambah kekayaan pustaka yang ada perihal kebiasaan belanja konsumen, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam konteks *E-commerce*. Dengan menambah perspektif baru dalam penelitian tentang pengaruh ketersediaan produk, testimonial, dan harga, Riset ini mampu dijadikan acuan dalam penelitian lain yang memiliki kesamaan topik di waktu mendatang.

- b. Pengembangan Teori Pemasaran: Hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori-teori pemasaran serta membantu dalam memahami bagaimana berbagai faktor berinteraksi dalam konteks keputusan pembelian di platform *Online*.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Penjual serta Pemasar: Temuan tentang riset ini bisa memberikan wawasan berharga kepada penjual dan pemasar tentang bagaimana meningkatkan strategi penjualan mereka di platform seperti *Shopee*. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, mereka dapat mengoptimalkan ketersediaan produk, memperbaiki kualitas testimonial, dan menyesuaikan harga untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di kalangan konsumen.
- b. Bagi Konsumen: Konsumen mampu memperoleh informasi yang lebih jelas dan objektif tentang produk Skincare, termasuk Scarlett Whitening, melalui data yang diperoleh dari riset ini. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya ketersediaan produk, testimonial yang dapat dipercaya, dan penilaian harga, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan bijak saat berbelanja.
- c. Bagi Praktisi E-commerce: Penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi para pelaku E-commerce dalam hal menerapkan strategi pemasarannya. Dengan, pelaku E-commerce mampu menaikkan tingkat kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mukti, K. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(1), 1–23.
- Andri Yani, M., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(7), 858–868. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i7.456>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio/article/view/6719>
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Dhaefina, Z., Sanjaya, V. F., & Sedap, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Manajemen*, 7, 43–48.
- Diantika, A. R., Saputra, B. M., & Ambarwati, D. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175–188. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.390>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Forijati, F., & Ridwan, R. (2020). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan

- Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49–58.
<https://doi.org/10.29407/E.V7i1.14379>
- Forijati, R. (2022). Analisis Model Evaluasi Pemberdayaan Umkm Di Kediri. *Akutansi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 1–23.
- Ghozali. (2020). *Hubungan Antara Lingkungan Sosial Dengan Pencegahan Covid-19 Pada Mahasiswa Umkt. 2014*, 1–23.
- Harahap, J. B., Tahir, M., & Sumanti, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Di Kota Medan. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 95–98.
<https://doi.org/10.30743/Jmb.V6i1.8945>
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210–216.
<https://doi.org/10.35899/Biej.V3i3.311>
- Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, Lalu, S. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Manajemen*, 11(1), 526.
- Jimmy, M. K. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan Pt Maju Telekomunikasi Batam Jimmy,. *Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 90–96.
<https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.918>
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696–706.
<https://doi.org/10.21776/Jmppk.2022.02.3.12>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening . *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20.
<https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/65>
- Kurniadi, A., Baruna, D., Pascasarjana, P., Manajemen, M., & Mercu, U. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, *Vii*(2), 345–357.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, *3*(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Magdalena, O. D. H. P. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Dari Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Penjualan Terhadap Rumah Bibit Buah Sigit Nganjuk 1),2). *Manajemen Akuntansi*, *76*, 1135–1144.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *2*(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Purnomo, H., Soedjoko, D. K. H., Ratnanto, S., & Zaman, B. (2023). Peran Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri. *Manova: Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, *6*(2), 48–62.
- Recky Alfredo, D. (2023). Pengaruh Testimoni Di E-Commerce Shopee Dan Kinerja Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening /Recky Alfredo Dinata/23199080/Pembimbing: Tumpal Jr Sitinjak. *Manajemen*, *8*(1).
- Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, Dan N. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Manajemen*, *2*(2), 76.
- Salesti, J., Saputra, O., Akuntansi, P. S., & Kepulauan, U. R. (2022). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Dengan Anggaran Sebagai Alat Pengendalian Biaya Implementation Of Responsibility Accounting With Budget As Cost Control Tool At Pt Inspektindo Sinergi Persada. *Akuntansi*, *16*(1), 61–69.
- Sulalah, A., Hardati, N. R., & Anastuti, K. U. (2020). Pengaruh Endorsement, Citra Merek Dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Pembelian Pada Ms Glow Malang (Studi Pada Followers Instagram Ms Glow Official Distributor Malang). *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(1), 1–23.
- Susanto, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *8*(1), 1–10.
- Veronica, C. M., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra

- Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Performa*, 8(3), 260–268. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i3.2969>
- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & Br, K. S. (2023). Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160–1166. <https://doi.org/10.55681/Jige.V4i2.757>
- Yayuk, S. S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Kualitas Proses Belajar Mengajar Dan Dampaknya Dengan Kompetensi Lulusan Smk Di Kabupaten Gunungkidul. *Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(1), 84–96.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 10.