

Pengaruh Diskon dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Cushion* SKINTIFIC di Shopee

Wayan Enjelina Pita Sari^{1a*}, I Putu Adi Kustiawan^{2b}, Indra Jaya^{3c}, Sri Rahayu^{4d}

^aInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^bInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^cInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^awayanangelina10@gmail.com

^bjayacell958@gmail.com

^cindrajaya@darmajaya.ac.id

^dsrirahayu@darmajaya.ac.id

Abstract

In the beauty industry, consumers are increasingly paying attention to discounts and brand trust as factors influencing purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of discounts and brand trust on purchasing decisions for Skintific cushion products on Shopee. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis. Primary data was collected through a questionnaire distributed to 120 respondents, namely consumers who had purchased Skintific cushions on Shopee. Based on the results of this study, it can be concluded that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and t count (4.128) greater than t table (1.658). Brand Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and t count (7.597) greater than t table (1.658). Simultaneously, discounts and brand trust have a significant effect on purchasing decisions, with an F value of 124.667 and a significance level of < 0.001 . This study concludes that discounts and brand trust are important factors that significantly influence consumer purchasing decisions. This finding is expected to contribute to more effective marketing strategy management, especially in increasing consumer appeal to make purchases.

Keywords: Discount; Brand Trust; Buying Decision

Abstrak

Dalam industri kecantikan, konsumen semakin memperhatikan diskon dan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *cushion* Skintific di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli *cushion* Skintific di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung (4,128) lebih besar dari t tabel (1,658). *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung (7,597) lebih besar dari t tabel (1,658). Secara simultan, diskon dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 124,667 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diskon dan *brand trust* merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelolaan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Diskon; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi perkembangan teknologi semakin pesat di Indonesia. Jumlah pengguna internet terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi juga sebagai alat penggal informasi, bisnis, pendidikan, hiburan, dan media sosial, serta berbagai profesi lainnya. Kemajuan teknologi menjadi sangat berdampak ke arah sistem bisnis modern yang menuju pada perdagangan bebas dengan menggunakan sarana elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* memudahkan untuk menemukan keinginan dan kebutuhan dengan satu kali klik sudah menciptakan format baru transaksi jual beli masyarakat. Pembelian pada awalnya dilakukan secara offline kini telah berpindah menjadi online (Husniyyah *et al.*, 2024). Di bulan Februari 2024, beberapa marketplace *e-commerce* telah mencuat sebagai pusat utama bagi para penggemar *beauty & care* untuk mendapatkan informasi, tips, produk terbaru dengan harga terjangkau. Berikut adalah beberapa platform atau

marketplace yang unggul dalam market share untuk kategori *beauty & care* selama bulan Februari 2024 (Andini, 2024) :

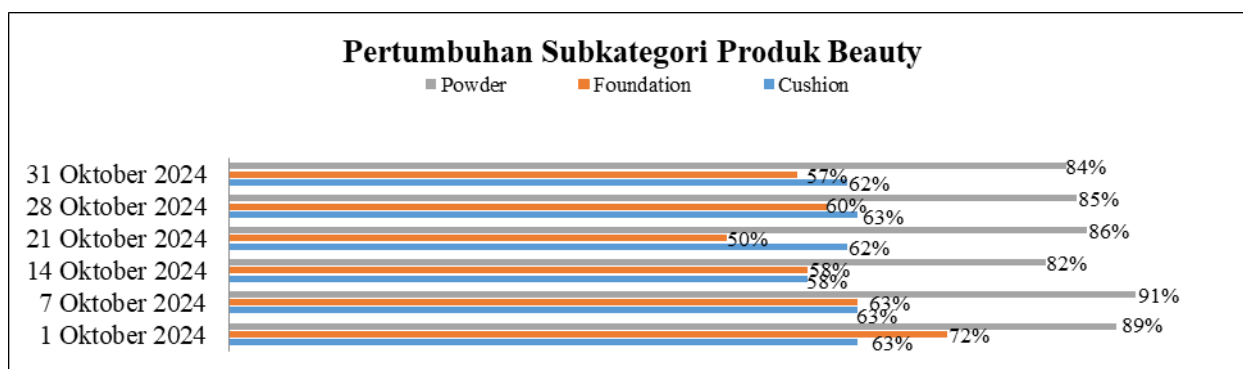
Tabel 1. Top Platform atau Marketplace dalam Market Share Kategori Beauty & Care Selama Februari 2024

Ranking	Platform/Marketplace	Market Share
1	Shopee	63,5%
2	TikTok Shop	18,2%
3	Lazada	13,8%
4	Tokopedia	4,26%
5	Blibli	0,13%

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan tabel 1. , menjelaskan bahwa *Shopee* menjadi salah satu platform *e-commerce* yang populer dan memiliki beberapa keunggulan yang mendominasi. Dari data yang dirilis oleh *compas.co.id*, *Shopee* berhasil mencapai 63,5% *market share* karena memiliki model bisnis *marketplace*, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi langsung di platform tersebut. *Shopee* merupakan anak perusahaan Garena, sebuah perusahaan Asia Tenggara. *Shopee* diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, diikuti oleh Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. *Shopee* Indonesia diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dengan dukungan PT. *Shopee* Internasional Indonesia (Listyaningsih & Launi, 2024). *Shopee* memiliki tempat tersendiri di hati para pelanggan, yakni *Shopee* sering menawarkan berbagai promosi, diskon, dan *voucher* kepada pengguna. Hal ini tidak hanya menarik pelanggan, namun juga mendorong penjual untuk berpartisipasi aktif dalam meningkatkan penjualan mereka. *Shopee* dikenal dengan berbagai kampanye besar seperti 11.11 dan Harbolnas, yang sering kali menawarkan diskon besar. Konsumen di Indonesia sudah terbiasa dengan pola belanja berbasis diskon pada tanggal-tanggal khusus ini. *Shopee* memiliki banyak fitur menarik bagi pelanggan antara lain *Cash on Demand* (COD), *Cash Back*, Diskon, Kupon Gratis Ongkos Kirim, *Shopee Live*, Koin *Shopee*, *Shopee Pay*, Makanan *Shopee*, Mall *Shopee*, *Game* *Shopee* dan masih banyak lagi. *Shopee* merupakan lembaga jual beli yang menawarkan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari, seperti *fashion*, aksesoris,, elektronik, peralatan rumah tangga, mainan, dan termasuk kosmetik.

Industri kosmetik (*beauty & care*) mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam hal ini masyarakat semakin sadar bahwa penting merawat kulit dan penampilan yang mendorong pesat dalam industri kecantikan. Salah satu faktor yang berkontribusi pada kemajuan ini adalah perkembangan teknologi dan inovasi di bidang kosmetik (Septiani & Firmialy, 2023). Kosmetik adalah salah satu produk farmasi yang bisa diaplikasikan pada bagian dari luar tubuh manusia, seperti epidermis, bibir, rambut, alat kelamin bagian luar, gigi, serta membran mukosa di daerah sekitar mulut. Produk kosmetik dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai produk perawatan, kecantikan, hingga kesehatan (Ningrum et al., 2024). Menurut Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Reni Yanita menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD 1,31 miliar atau sekitar Rp 21,45 triliun di 2021, menjadi USD 1,94 miliar atau sekitar Rp 31,77 triliun di 2024 (data *Statista.com*), (Waluyo, 2024). Berikut ini adalah pertumbuhan minat pencarian dari beberapa subkategori produk kosmetik selama bulan oktober 2024 menurut *Google Trends* :



Gambar 1. Pertumbuhan Minat Pencarian Subkategori Produk Kosmetik Selama Bulan Oktober 2024

Sumber: Google Trends (data diolah, 2024)

Berdasarkan gambar 1. menjelaskan bahwa minat terhadap produk powder secara konsisten lebih tinggi dibandingkan cushion dan foundation, dengan angka yang stabil di sekitar 82-91% sepanjang bulan. Cushion memiliki

popularitas yang relatif stabil, yaitu berkisar antara 58-63%, sedangkan foundation menunjukkan fluktuasi yang lebih signifikan, dari 50% hingga 72%. Fenomena ini menunjukkan bahwa cushion sebagai kategori produk memiliki popularitas yang stabil, yang bisa menjadi indikasi potensi pembelian bagi konsumen yang sudah mengenal cushion. Berikut ini adalah ranking popularitas produk *beauty* kategori *Cushion* oleh *mybest* berdasarkan hasil riset pada beberapa *website* dan *review* (Fitria, 2023) :

Tabel 2. Top Brand Produk *Beauty* Kategori *Cushion* Berdasarkan Diskon *Shopee* 2024

No	Merek	Produk	Harga	Harga (Shopee)	Diskon
1	Skintific	Cover All Perfect Air Cushion	Rp 399.000	Rp 107.010	73%
2	BNB Barenbliss	Bloomatte Perfect Zoom Cover Cushion	Rp 399.000	Rp 126.469	68%
3	Rose All Day	The Realtest Lightweight Essence Cushion	Rp 208.000	Rp 119.260	43%
4	ESQA Cosmetics	Cushion Serum SPF 50+ PA+++	Rp 208.000	Rp 145.960	30%
5	Somethinc	Cushion Cover SPF 35 PA++++	Rp 165.000	Rp 146.850	11%
6	Wardah	Colorfit Perfect Glow Cushion	Rp 129.000	Rp 118.680	8%
7	Make Over	Matte Cover Cushion Pink Beige	Rp 169.756	Rp 169.100	0,4%

Sumber: mybest.com (data diolah, November 2024)

Berdasarkan tabel 2. menjelaskan bahwa produk cushion dari Skintific menawarkan diskon tertinggi, yaitu 73%, yang mengurangi harga dari Rp 399.000 menjadi Rp 107.010. Diskon sebesar ini dapat meningkatkan minat konsumen karena produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau cenderung lebih diminati, terutama untuk segmen kosmetik yang kompetitif. Fenomena ini umum terjadi di Indonesia, di mana konsumen semakin terbiasa mencari diskon signifikan sebelum membuat keputusan pembelian. Produk dengan diskon tinggi seperti Skintific mampu menarik perhatian konsumen yang lebih sensitif terhadap harga namun tetap mempertimbangkan kualitas. Dengan demikian, fokus pada diskon menjadi relevan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace *e-commerce*, khususnya dalam industri kecantikan. Berikut adalah beberapa merek dari produk cushion terlaris dan memiliki jumlah rating tertinggi di *Shopee* pada tahun 2024 :

Tabel 3. Produk Cushion Terlaris dan Rating Terbanyak di *Shopee* 2024

No	Merek	Terjual (unit)	Merek	Rating Produk
1	Somethinc	66,4 ribu	Skintific	313,9 ribu
2	Hanasui	43,6 ribu	Somethinc	292,1 ribu
3	Wardah	40,3 ribu	Bioaqua	192,1 ribu
4	Bioaqua	40 ribu	Make Over	139 ribu
5	Skintific	37,6 ribu	Wardah	112,2 ribu
6	Make Over	23,3 ribu	Hanasui	89,1 ribu
7	BNB Barenbliss	18,6 ribu	ESQA Cosmetics	40,3 ribu
8	ESQA Cosmetics	16,7 ribu	Y.O.U	37,6 ribu
9	Y.O.U	15,3 ribu	Rose All Day	19,3 ribu
10	Rose All Day	10 ribu	BNB Barenbliss	9,1 ribu

Sumber: *e-commerce* shopee (data diolah, November 2024)

Berdasarkan tabel 3. menjelaskan bahwa Somethinc menjadi penjualan cushion terlaris di *Shopee* yaitu sekitar 66,4 ribu unit, tetapi tidak menjadi rating tertinggi yang saat ini dimenangkan oleh Skintific. Skintific memiliki jumlah rating tertinggi (313,9 ribu) di antara merek cushion lainnya. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk ini, yang dapat berasal dari pengalaman positif pengguna sebelumnya dan review yang baik. Meskipun Somethinc memiliki jumlah penjualan tertinggi (66,4 ribu unit), Skintific tetap unggul dalam jumlah rating, meskipun penjualan lebih sedikit, Skintific memiliki basis pelanggan yang memberikan umpan balik lebih banyak. Ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli Skintific merasa cukup puas untuk memberikan ulasan. Kepercayaan ini dapat menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian, terutama untuk produk kecantikan di *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung.

Dalam hal tersebut, Skintific harus mengoptimalkan performanya dengan berbagai strategi khusus untuk meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian ialah proses konsumen dimana memahami permasalahannya, mencari data tentang merek ataupun produk yang hendak di beli serta mengevaluasi tiap-tiap secara baik opsi tersebut bisa menangani permasalahannya. Keputusan pembelian ialah konsumen mengambil keputusan menimpa produk apa yang hendak dibeli bersumber pada tindakannya terlepas dari keinginannya. (Sari, 2024). Keputusan pembelian merupakan keputusan karna ketertarikan yang dialami oleh seorang pada sesuatu produk, serta kemauan guna membeli, berusaha, memakai, ataupun mempunyai produk tersebut (Prihadini *et al.*, 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah diskon. Diskon adalah bentuk promosi untuk mendorong konsumen agar membeli langsung dalam jumlah banyak (Irawati, 2024). Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual (Eriza & Bustami, 2024). Diskon adalah potongan harga yang diterapkan

pada seluruh produk yang dijual oleh penjual untuk menjamin produknya diapresiasi oleh masyarakat (Listyaningsih & Launi, 2024). Kata diskon menjadi hal yang menarik bagi pembeli. Skintific menerapkan diskon sebagai salah satu strateginya untuk memikat pelanggan agar menyelesaikan transaksi. Indikator diskon adalah Indikator diskon adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Husniyyah *et al.*, 2024). Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian memberikan hasil temuan yang berbeda. Menurut (Husniyyah *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut (Damayanti & Damayanti, 2024) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Setiawan, 2025) menunjukkan temuan hasil yang berbeda yaitu diskon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain diskon, *brand trust* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand trust* adalah kepercayaan terhadap suatu merek yang dapat diandalkan (*brand reliability*) untuk memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen, serta dipersepsikan memiliki niat positif (*brand intention*) dalam berakar pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan hal-hal penting yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Gultom & Fadli, 2024). *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah persepsi konsumen mengenai keandalan suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi atau serangkaian interaksi dan transaksi (Tampubolon, 2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai *brand trust* menunjukkan temuan hasil yang berbeda. Menurut (Lestari & Wismantoro, 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut (Saputro & Mubarak, 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan hasil yang berbeda oleh (Mughtar *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian yaitu “Pengaruh Diskon dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cushion Skintific di Shopee”.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah konsumen mengambil keputusan memilih produk apa yang hendak dibeli bersumber pada tindakannya terlepas dari keinginannya (Sari, 2024). Keputusan pembelian merupakan keputusan karena ketertarikan yang dialami oleh seorang pada sesuatu produk, serta kemauan guna membeli, berusaha, memakai, ataupun mempunyai produk tersebut (Prihadini *et al.*, 2023). Keputusan Pembelian merupakan proses yang dimana konsumen dapat mengenal permasalahannya dengan mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mengevaluasi secara baik dari setiap alternatif tersebut yang dapat memecahkan permasalahannya dengan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Lindawati *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang didapatkan oleh konsumen untuk melaksanakan pembelian pada produk yang mulai dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang “*purchase is the buyer's decision about which brand to purchase*” yang diartikan sebagai tahapan proses keputusan yang dimana konsumen secara actual melakukan pembelian pada sebuah produk (Saputra *et al.*, 2023). Menurut (Lindawati *et al.*, 2023) indikator keputusan pembelian pada penelitian ini adalah kepastian, kebiasaan, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

2.2 Diskon

Diskon adalah bentuk promosi untuk mendorong konsumen agar membeli langsung dalam jumlah banyak (Irawati, 2024). Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual (Eriza & Bustami, 2024). Diskon adalah potongan harga yang diterapkan pada seluruh produk yang dijual oleh penjual untuk menjamin produknya diapresiasi oleh masyarakat (Listyaningsih & Launi, 2024).

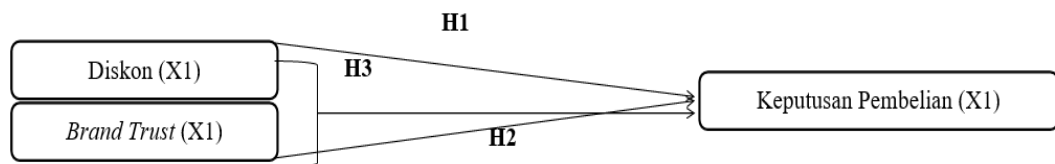
Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik (Nuramaliyah, 2024). Menurut (Husniyyah *et al.*, 2024), Indikator diskon adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

2.3 Brand Trust

Brand trust adalah kepercayaan terhadap suatu merek yang dapat diandalkan (*brand reliability*) untuk memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen, serta dipersepsikan memiliki niat positif (*brand intention*) dalam berakar pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan hal-hal penting yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Gultom & Fadli, 2024). *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah persepsi konsumen mengenai keandalan suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi atau serangkaian interaksi dan transaksi (Tampubolon, 2024).

Brand trust adalah hasil dari keberhasilan suatu merek dalam membangun *brand experience* yang konsisten dan berkesinambungan bagi konsumen, yang didasarkan pada nilai-nilai integritas, kejujuran, dan sikap yang menghormati (Qurbawati *et al.*, 2024). Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk menaruh keyakinan atau bergantung pada suatu merek, meskipun ada risiko yang terlibat, karena mereka memiliki harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang memuaskan atau menguntungkan (Heliana & Mahani, 2022). Menurut (Dendeng *et al.*, 2023) indikator *Brand trust* dalam penelitian ini adalah kredibilitas merek, kompetensi merek, kebaikan merek, dan reputasi merek.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon adalah bentuk promosi untuk mendorong konsumen agar membeli langsung dalam jumlah banyak (Irawati, 2024). Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual (Eriza & Bustami, 2024). Diskon adalah potongan harga yang diterapkan pada seluruh produk yang dijual oleh penjual untuk menjamin produknya diapresiasi oleh masyarakat (Listyaningsih & Launi, 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Damayanti & Damayanti, 2024), menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Putri & Siregar, 2023) dalam jurnalnya, menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis berikut :

H1 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust adalah kepercayaan terhadap suatu merek yang dapat diandalkan (*brand reliability*) untuk memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen, serta dipersepsikan memiliki niat positif (*brand intention*) dalam berakar pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan hal-hal penting yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Gultom & Fadli, 2024). *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah persepsi konsumen mengenai keandalan suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman pribadi atau serangkaian interaksi dan transaksi (Tampubolon, 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Apriliani & Setyawati, 2023), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Pingki & Ekasasi, 2023), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis berikut :

H2 : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5.3 Pengaruh Diskon dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah konsumen mengambil keputusan memilih produk apa yang hendak dibeli bersumber pada tindakannya terlepas dari keinginannya (Sari, 2024). Keputusan pembelian merupakan keputusan karena ketertarikan yang dialami oleh seorang pada sesuatu produk, serta kemauan guna membeli, berusaha, memakai,

ataupun mempunyai produk tersebut (Prihadini *et al.*, 2023). Keputusan Pembelian merupakan proses yang dimana konsumen dapat mengenal permasalahannya dengan mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mengevaluasi secara baik dari setiap alternatif tersebut yang dapat memecahkan permasalahannya dengan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Lindawati *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Siregar, 2023), menunjukkan bahwa *discount* dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis berikut :

H3 : Diskon dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung seperti angket atau kusioner yang dihitung dalam bentuk tabel, kemudian data tersebut diolah menggunakan uji statistik (Putri & Saragih, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel Diskon (X1), *Brand Trust* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Cushion Skintific* di *Shopee*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer, yaitu data diolah yang dikumpulkan langsung dari responden. Data tersebut diolah dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian (Putri & Saragih, 2023). Data yang diperoleh peneliti berasal dari responden langsung yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Cushion Skintific* pada platform *Shopee* melalui kuesioner yang telah dirancang untuk mengukur Diskon, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan pengumpulan data dengan cara penyebaran angket kuesioner kepada responden yang berisi tentang pernyataan setiap variabel pada objek penelitian dengan menggunakan skala penilaian responden 1-5, (Putri & Saragih, 2023). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang memuat pernyataan terkait Diskon, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Cushion* merek Skintific. Responden diminta untuk menilai pernyataan tersebut dan data akan dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun pilihan jawaban yang diberikan meliputi lima alternatif, yakni; 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *cushion Skintific* di *shopee* dan jumlahnya belum diketahui. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *Structural Equation Model* menurut Hair *et al.*, pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan perhitungan 5-10. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap indikator dalam kuesioner memerlukan sejumlah responden tertentu untuk mendapatkan hasil yang valid. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang didapatkan adalah 120 responden merupakan perwakilan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *cushion Skintific* di *shopee*.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti berfokus pada Keputusan Pembelian konsumen pada produk *package skincare brand Skintific* melalui *e-commerce*. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Influencer Marketing* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan Persepsi Harga (X_3). Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu diskon dan *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Putri & Saragih, 2023). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur variabel yang ingin diuji, seperti diskon, dan *brand trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *cushion* Skintific. Instrumen dianggap valid apabila hasil pengukurannya akurat dan dapat dipercaya dalam konteks penelitian ini dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Putri & Saragih, 2023). Pada uji validitas dengan taraf signifikansi 5% apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Aripin & Pradana, 2024).

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Diskon	X1.1	0,862	0,179	$< 0,001$	0,05	Valid
	X1.2	0,811		$< 0,001$		Valid
	X1.3	0,877		$< 0,001$		Valid
	X1.4	0,819		$< 0,001$		Valid
<i>Brand Trust</i>	X2.1	0,886		$< 0,001$		Valid
	X2.2	0,807		$< 0,001$		Valid
	X2.3	0,885		$< 0,001$		Valid
	X2.4	0,825		$< 0,001$		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,842		$< 0,001$		Valid
	Y.2	0,852		$< 0,001$		Valid
	Y.3	0,836		$< 0,001$		Valid
	Y.4	0,866		$< 0,001$		Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 27

Dari hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat di simpulkan bahwa pada variabel diskon, *brand trust* dan keputusan pembelian untuk nilai t hitung $>$ dari nilai r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid (Aripin & Pradana, 2024).

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat dihandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama (Amalia *et al.*, 2023).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Kesimpulan
Diskon (X1)	0,862	0,60	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,870	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable, karena nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel melebihi standar minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen intrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dari variabel-variabel penelitian mengikuti distribusi normal. Data dari variabel diskon dan *brand trust* harus diuji menggunakan grafik atau uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05, maka data dianggap normal, (Putri & Saragih, 2023).

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.57805836
Most Extreme Differences	Absolute		.156
	Positive		.116
	Negative		-.156
Test Statistic			.156
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 27

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan one –sample Kolmogorov-smirnov. Data dianggap normal apabila nilai Kolmogorov-smirnov > 0,05. Dari hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini tidak memenuhi asumsi normalitas (Aripin & Pradana, 2024)..

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	.524	.964		.544	.588
Diskon	.319	.077	.311	4.128	.000
Brand Trust	.621	.082	.572	7.597	.000

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 27

Dalam tabel diatas, terlihat bahwa variabel diskon dan brand trust sama-sama signifikan dengan nilai t yang besar dan nilai sig. < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen dan tidak saling mengganggu dalam menjelaskan variasi.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan apabila memiliki dua bentuk persamaan atau lebih, sehingga dapat diketahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Aripin & Pradana, 2024).

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.524	.964		.544	.588
	Diskon	.319	.077	.311	4.128	.000
	Brand Trust	.621	.082	.572	7.597	.000

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 27

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh diskon, brand trust terhadap keputusan pembelian. Penyelesaian linier berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS statistics 30. Hasil analisis regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut: $Y = 0,524 + 0,319.X1 + 0,621.X2 + e$ (Amalia *et al.*, 2023).

4.6 Uji Parsial (uji t)

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.524	.964		.588
	Diskon	.319	.077	.311	.000
	Brand Trust	.621	.082	.572	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 27

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (pengaruh secara individual). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil pengujian hipotesis 1 yaitu mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($4,128 > 1,658$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Artinya variabel diskon mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aripin & Pradana, 2024). Hasil pengujian hipotesis 2 yaitu mengenai pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($7,597 > 1,658$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Artinya variabel brand trust mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan (Aripin & Pradana, 2024)..

4.7 Uji Simultan (uji F)

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	631.525	2	315.762	124.667
	Residual	296.342	117	2.533	.000 ^b
	Total	927.867	119		

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 27

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi dari model regresi yang digunakan. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil uji ANOVA diatas, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 124.667 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,001$. karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel diskon dan brand trust secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian (Aripin & Pradana, 2024).

Selanjutnya, dilihat dari sum of squares, variasi yang dijelaskan oleh model regresi sebesar 631.525, sedangkan variasi yang tidak dapat dijelaskan (residual) hanya sebesar 296.342. dengan demikian, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian berhasil dijelaskan oleh variabel diskon dan brand trust. Ini menunjukkan bahwa regresi memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian (Aripin & Pradana, 2024). Secara keseluruhan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel diskon dan brand trust secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis ini (Aripin & Pradana, 2024).

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Diskon secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Cushion Skintific

Berdasarkan pada pengujian Analisis Regresi Linier Berganda yang memiliki nilai koefisien Diskon merupakan koefisien dari regresi variabel 0,319 satuan dengan asumsi variabel *Brand Trust* tetap atau konstan, Diskon yang memiliki nilai positif artinya jika mengalami peningkatan Diskon maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada uji hipotesis secara parsial yang menggunakan uji t nilai t-hitung $4,128 > 1,658$ t-tabel taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 memiliki makna Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti menunjukkan bahwa hipotesis menunjukkan benar atau signifikan. Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh (Husniyyah *et al.*, 2024) yang berjudul Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di Shopee. Pada penelitian tersebut variabel Diskon mempengaruhi Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan hasil secara parsial Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Cushion Skintific*

Berdasarkan pada uji Analisis Regresi Linier Berganda maka Nilai koefisien *Brand Trust* merupakan koefisien dari regresi *Brand Trust* memiliki nilai 0,621 artinya jika mengalami peningkatan *Brand Trust* maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel Diskon tetap atau konstan. Pada penelitian ini mendapatkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, yang memiliki nilai t-hitung $7,597 > 1,658$ t-tabel taraf signifikansi $0,000 < 0,005$ memiliki makna *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti menunjukkan bahwa hipotesis menunjukkan benar atau signifikan. Penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh (Lestari & Wismantoro, 2024) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang. Pada penelitian tersebut variabel *Brand Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan hasil secara parsial *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.3 Pengaruh Diskon dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Cushion Skintific*

Pada penelitian ini mendapatkan hasil pengujian dari hipotesis pengaruh secara simultan variabel Diskon dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan uji F dengan F-hitung memiliki nilai $124,667 > 3,07$ F-tabel dengan signifikansi 0,000 yang memiliki arti nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa Diskon dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa bahwa kedua variabel independen, yaitu diskon dan *brand trust*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t hitung $4,128 > t$ tabel 1,658, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *brand trust* juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikan 0,000 dan t hitung $7,597 > t$ tabel 1,658, sehingga hipotesis 2 diterima. Ini menegaskan bahwa *brand trust* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F memperkuat temuan tersebut, dengan nilai F sebesar 124,667 dan signifikansi $< 0,001$, menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel diskon dan *brand trust* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis sum of squares, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian (631,525) berhasil dijelaskan oleh model regresi, sedangkan variasi yang tidak dijelaskan hanya sebesar 296,342. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang baik. Kesimpulannya, kombinasi diskon dan *brand trust* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Cushion Skintific* di Shopee, menjadikan model ini dapat diandalkan untuk analisis keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Skintific mengelola program diskon secara efektif, seperti melalui diskon musiman atau berbasis loyalitas, untuk menarik konsumen tanpa menurunkan persepsi nilai produk. Selain itu, peningkatan *brand trust* perlu dilakukan melalui transparansi informasi, peningkatan kualitas layanan, dan interaksi positif dengan konsumen. Strategi pemasaran juga dapat dioptimalkan dengan mengintegrasikan diskon dan

upaya membangun *brand trust*, misalnya dengan menonjolkan keunggulan produk dalam program promosi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain atau mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya sebatas diskon dan *brand trust*. Variabel seperti *influencer marketing*, kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan konsumen (*customer review*) dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya. Selain itu, populasi dan lokasi penelitian dapat diperluas dengan mengambil sampel dan berbagai platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal :

- Amalia, N. R., Susanto, S., Andriani, C., Dewi, I. S., & Afriady, A. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett pada mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2), 157-169.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.
- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 200-212.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669.
- Dendeng, E. V., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk Face Wash Merek Wardah Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1), 17-26.
- Effendy, A. R. (2020). Analisis pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung [Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya]. *Skripsi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya*.
- Eriza, N., & Bustami, T. (2024). PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH-BUAHAN IMPOR PADA TOKO NAYLA BUAH BENGKULU. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 503-515.
- Gultom, A. P. P., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau. *eCo-Buss*, 6(3), 1127-1136.
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 1331-1338).
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314-328.
- Idham, N. S., Aswin, A., & Sari, W. (2021, September). Studi Mengenai Persepsi dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Mahasiswa Tingkat Pertama di IIB Darmajaya Selama Pandemi COVID-19. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 65-73).
- Irawati, R. (2024). PENGARUH HARGA, VOUCHER DISKON DAN GRATIS ONGKIR DI APLIKASI SHOPEE FOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE MALANG. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 354-359.

- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233-241.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023, August). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 213-228.
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 715-722.
- Ningrum, P. A., Masliardi, A., Putrie, R. A., & Rumianti, S. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4291-4303.
- Nuramaliyah, N. (2024). Pengaruh Diskon Online Shop Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Journal of Sustainable Education*, 1(3), 43-56.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 115.
- Prihadini, D., Sudinta, H., & Frara, E. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z Di Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(6), 702-708.
- Puspita, S. D. (2024). *NIAT NON MUSLIM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH: ANALISIS FAKTOR KEPERCAYAAN, CITRA BANK, KUALITAS LAYANAN, DAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Journal on Education*, 6(1), 9086-9096.
- Putri, G. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan). *Student Research Journal*, 1(1), 253-278.
- Putri, R. D. Z., Badri, R. E., & Asnusa, S. (2024). Locus of Control dalam Memediasi Pengaruh Financial Knowledge dan Gaya Hidup terhadap Financial Behavior Management Mahasiswa Penerima Beasiswa Iib Darmajaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1514-1520.
- Qurbawati, N. P., Nasution, U. C. M., & Maduwinarti, A. (2024). PENGARUH EXO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SHOPEE. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(8), 131-140.
- Saputra, M., Fadila, K., & Rafli, A. (2023, August). Tren Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 105-113).
- Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3331-3340.
-

- Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 420-431.
- Septiani, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432.
- Setiawan, E. (2025). Peran Live Streaming Dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 87-101.
- Tampubolon, R. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Infinix Di Suzuya Tanjung Morawa. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 7(2), 1-10.

Internet :

- Andini, N, S., (2024). Top Market Share Kategori Beauty & Care di E-Commerce. Website: <https://search.app/ZE9dAGBjaJBVx6yr6>, diakses tanggal 7 Maret.
- Deny, S.,(2024). Fantastis, Industri Kecantikan Indonesia Bisa Raup Rp 142 Triliun di 2024. Website: <https://search.app/5J6bmYHborwaiEqS9>, diakses tanggal 11 Oktober.
- Fitria, E.,(2023). 10 Rekomendasi Cushion Foundation Terbaik (Terbaru Tahun 2024). Website: <https://search.app/gPdSYvvCz6gTnJJVA>, diakses tanggal 14 November.
- Waluyo, D.,(2024). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. Website: <https://search.app/7deg9NLznXzBphANA>, diakses tanggal 19 Agustus.