TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i6.7213

ANALISIS FAKTOR YANG BERPOTENSI MEMPENGARUHI PEMBELIAN KOSMETIK PADA PLATFORM *E-COMMERCE*

Analysis of Factors Potentially Influencing Cosmetic Purchases on E-Commerce Platforms

Miftahur Rahmi Anasti T & Indra Saputra
Universitas Negeri Padang
miftahurrahmi580@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 6, 2025	Aug 1, 2025	Aug 13, 2025	Aug 18, 2025

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing online cosmetic purchasing decisions. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings indicate that platform, price, and marketing factors have a direct influence on purchasing decisions for cosmetics on e-commerce platforms, while social, product, and personal factors do not exhibit a direct effect. Additionally, platform and marketing factors indirectly influence purchasing decisions through the mediation of personal factors, whereas social, price, and product factors are not mediated by personal factors. These findings highlight that platform technical aspects, pricing strategies, and digital marketing are the primary determinants of online cosmetic purchasing decisions, while social influences and product characteristics require additional strategies to effectively impact consumer decision-making.

Keywords: Cosmetics; Purchasing Decision; Influencing Factors; Quantitative Study; SEM-PLS.

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara online. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor platform, harga, dan pemasaran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform *e-commerce*, sedangkan faktor sosial, produk, dan personal tidak memiliki pengaruh langsung. Selain itu, faktor platform dan pemasaran berpengaruh tidak langsung melalui mediasi faktor personal, sementara faktor sosial, harga, dan produk tidak dapat dimediasi oleh faktor personal. Temuan ini menegaskan bahwa aspek teknis platform, strategi harga, dan pemasaran digital merupakan determinan utama keputusan pembelian kosmetik secara online, sedangkan faktor sosial dan karakteristik produk memerlukan pendekatan tambahan untuk dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Kata Kunci: Kosmetik; Keputusan Pembelian; Faktor-Faktor Pengaruh; Studi Kuantitatif; SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data Perekonomian Indonesia (2024) menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah perusahaan kosmetik, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023, mencerminkan peningkatan sebesar 21,9%. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya populasi usia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Perkembangan ini, sebagaimana diungkapkan oleh Kwan (2023), juga memicu persaingan pasar yang semakin ketat. Pelaku usaha, khususnya Industri Kecil dan Menengah (IKM), dihadapkan pada tantangan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Dwitri Waluyo, 2024). Permintaan kosmetik yang melonjak tidak hanya datang dari kalangan wanita dewasa, tetapi juga remaja, dengan beragam produk lokal maupun internasional (Ummah, 2019).

Pergeseran pola pembelian juga menjadi sorotan utama. Pembelian kosmetik tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan telah merambah ke platform e-commerce. Kehadiran e-commerce, marketplace, dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, menawarkan kemudahan berbelanja kapan saja dan di mana saja (Asirah, 2023; Lanteng, 2024). Konsumen kini cenderung memilih belanja online karena harga yang kompetitif, diskon menarik, dan pengiriman yang cepat. Namun, integrasi strategi penjualan online dan offline masih menjadi tantangan bagi perusahaan, seringkali menimbulkan kebingungan bagi

konsumen akibat perbedaan harga, promosi, atau ketersediaan produk antar saluran (Turboly, 2022).

Visibilitas penjualan yang rendah di seluruh saluran ritel juga menjadi kendala, terutama dalam industri kosmetik. Perusahaan kesulitan memantau dan menganalisis performa penjualan produk secara komprehensif (anchanto, 2024). Selain itu, perubahan tren konsumen di era modern menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berfokus pada fungsi produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, estetika, keberlanjutan, dan pengalaman pembelian (Fauziyah,2023). Kesadaran akan produk yang aman, ramah lingkungan, dan terbuat dari bahan alami semakin meningkat, mendorong konsumen untuk memilih produk yang bersertifikasi halal dan terdaftar di BPOM (Contributor, 2024).

Tantangan lain yang dihadapi pelaku usaha kosmetik adalah sulitnya membangun kepercayaan konsumen akibat maraknya produk palsu atau ilegal, serta kurangnya informasi transparan mengenai bahan dan sertifikasi keamanan (A. N. Putri & Apriani, 2022; aplikasi kasir, 2024). Konsumen juga khawatir terhadap risiko penipuan dan penyalahgunaan data pribadi dalam transaksi online (Digima, 2024). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kosmetik, persaingan dengan pengusaha besar di platform e-commerce menjadi sangat sulit karena keterbatasan modal, strategi pemasaran yang kurang optimal, serta akses terbatas terhadap teknologi dan distribusi (Wini, 2022). Kurangnya identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan juga menghambat UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Tanti et al., 2024).

Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. Faktor-faktor yang diidentifikasi meliputi faktor sosial (Fany Fadhila & Muslim Marpaung, 2020), harga (Kodu, 2007), produk (Widyana & Naufal, 2018), platform (Anam, 2024), pemasaran (Nahdalia, 2024), dan personal (Siregar, 2023). Observasi awal terhadap mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan menunjukkan bahwa kepraktisan, kemudahan akses, harga kompetitif, variasi produk, dan ulasan konsumen menjadi pertimbangan utama dalam pembelian kosmetik online. Faktor sosial, harga, produk, platform, pemasaran, dan personal juga dinilai memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengungkap faktor-faktor utama yang berperan dalam keputusan pembelian kosmetik secara online.

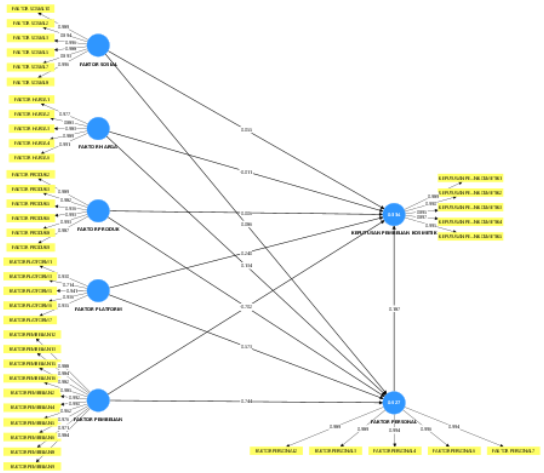
METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Populasi penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang angkatan 2022 dan 2023, dengan total 182 orang (86 orang dari angkatan 2022 dan 96 orang dari angkatan 2023). Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang merupakan mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, angkatan 2022 atau 2023, dan pernah membeli kosmetik melalui platform e-commerce dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan rule of thumb SEM-PLS yang menyarankan minimal sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada satu variabel (dalam hal ini 10 indikator pada variabel mediasi), jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden

HASIL

1. Deskripsi Data

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *outer model* dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS.



Gambar 1. *Outer Loading*

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yakni uji validitas konvergen *(convergent validity),* uji reliabilitas konstruk *(composite reliability),* serta uji validitas diskriminan *(discriminant validity).*

a. Uji Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Validitas konvergen diuji dengan mengacu pada dua indikator utama, yakni nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE).* Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50 (Hair, 2019)

b. Uji reliabilitas konstruk *(composite reliability)*

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua indikator, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha.* Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi serta mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara stabil.

Table 1 Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Variabel

Items		Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Faktor Sosial	FS2	0.994	0.997	0.998	0.985
	FS3	0.996			
	FS5	0.996			
	FS7	0.993			
	FS8	0.996			
	FS10	0.989			
Faktor Harga	FH1	0.977	0.992	0.994	0.969
	FH2	0.983			
	FH3	0.983			
	FH4	0.989			
	FH6	0.991			
Faktor Produk	FPRO2	0.989	0.992	0.993	0.961
	FPRO3	0.982			
	FPRO5	0.936			
	FPRO6	0.993			
	FPRO8	0.993			
	FPRO9	0.987			
Faktor Platform	FPLA1	0.930	0.942	0.953	0.802
	FPLA3	0.714			

	FPLA5	0.941			
	FPLA6	0.936			
	FPLA7	0.935			
Faktor Pemasaran	FPEM2	0.992	0.942	0.996	0.963
	FPEM4	0.990			
	FPEM5	0.962			
	FPEM6	0.976			
	FPEM8	0.971			
	FPEM9	0.984			
	FPEM12	0.988			
	FPEM13	0.984			
	FPEM15	0.982			
	FPEM16	0.985			
Faktor Personal	FPER2	0.989	0.996	0.997	0.985
	FPER3	0.989			
	FPER4	0.994			
	FPER6	0.996			
	FPER7	0.994			
Keputusan Pembelian Kosmetik	KPK1	0.989	0.996	0.997	0.986
	KPK2	0.990			
	KPK3	0.995			
	KPK4	0.997			
	KPK5	0.995			

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa data yang ditampilkan memberikan gambaran mengenai tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan.

c. Uji Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Table 2 Hasil Uji Fornell-Larcker

	FH	**FPEM**	**FPER**	**FPLA**	**FPRO**	**FS**	**KPK**
FH	0.985						
FPEM	0.247	0.981					
FPER	0.454	0.338	0.992				
FPLA	0.479	0.373	0.684	0.896			
FS	0.223	0.973	0.291	0.366	0.980		
KPK	0.212	0.359	0.313	0.302	0.344	0.993	
FH	0.267	0.442	0.455	0.481	0.424	0.281	0.993

Hasil Fornell-Larcker menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, mengonfirmasi validitas diskriminan.

Table 3 Hasil Uji HTMT

	FH	**FPEM**	**FPER**	**FPLA**	**FPRO**	**FS**	**KPK**
FH							
FPEM	0.248						
FPER	0.456	0.338					
FPLA	0.467	0.361	0.595				
FPRO	0.224	0.979	0.291	0.364			
FS	0.213	0.359	0.314	0.284	0.345		
KPK	0.269	0.444	0.457	0.466	0.425	0.282	

Sebagian besar konstruk memenuhi kriteria HTMT (<0.90). Namun, terdapat nilai HTMT sebesar 0.979 antara Faktor Produk dan Faktor Pemasaran, menunjukkan kemiripan konseptual yang tinggi. Meskipun demikian, validitas diskriminan secara umum masih dapat diterima.

Table 4 Model Fit

	Saturated model	**Estimated model**
SRMR	0.063	0.063

Nilai SRMR untuk model saturasi dan estimasi adalah 0.063 (<0.08), menunjukkan kecocokan model yang baik.

2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Table 5 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	*Decision for Hypothesis*
H1	**FS -> KPK**	0.071	0.077	0.090	0.788	0.431	Ditolak
H2	**FH -> KPK**	0.014	0.010	0.092	0.150	0.880	Ditolak
H3	**FPRO -> KPK**	-0.125	-0.141	0.482	0.259	0.795	Ditolak
H4	**FPLA -> KPK**	0.347	0.347	0.112	3.114***	0.002	Diterima

Hipotesis	Pengaruh	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*	*Decision for Hypothesis*
H5	**FPEM -> KPK**	0.406	0.416	0.480	0.845	0.398	Ditolak
H6	**FPER -> KPK**	0.187	0.192	0.117	1.597*	0.110	Diterima
H7	**FS -> FPER**	0.086	0.084	0.084	1.019	0.308	Ditolak
H8	**FH -> FPER**	0.134	0.130	0.087	1.540*	0.124	Diterima
H9	**FPRO -> FPER**	-0.702	-0.667	0.316	2.225**	0.026	Diterima
H10	**FPLA -> FPER**	0.573	0.581	0.075	7.661***	0.000	Diterima
H11	**FPEM -> FPER**	0.744	0.703	0.312	2.383**	0.017	Diterima

Penjelasan:

- H1 (FS -> KPK): Ditolak. Faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (t=0.788, p=0.431). Ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan individu daripada pengaruh lingkungan sosial.
- H2 (FH -> KPK): Ditolak. Faktor harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (t=0.150, p=0.880).
- H3 (FPRO -> KPK): Ditolak. Faktor produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (t=0.259, p=0.795). Persepsi konsumen terhadap karakteristik produk belum secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.
- H4 (FPLA -> KPK): Diterima. Faktor platform berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (t=3.114, p=0.002). Kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan keamanan sistem platform e-commerce memiliki peran substansial.
- H5 (FPEM -> KPK): Ditolak. Faktor pemasaran tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (t=0.845, p=0.398). Strategi pemasaran mungkin memengaruhi aspek lain dalam perilaku konsumen, tetapi tidak secara langsung pada keputusan pembelian.

- H6 (FPER -> KPK): Diterima. Faktor personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (t=1.597, p=0.110). Meskipun tidak dominan, persepsi individu, kepribadian, kebutuhan pribadi, dan motivasi internal turut memengaruhi.
- H7 (FS -> FPER): Ditolak. Faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap faktor personal (t=1.019, p=0.308). Pengaruh dari teman atau keluarga tidak secara langsung membentuk persepsi atau sikap personal konsumen.
- H8 (FH -> FPER): Diterima. Faktor harga berpengaruh positif terhadap faktor personal (t=1.540, p=0.124). Pengaruh ini terbatas pada tingkat signifikansi 10%.
- H9 (FPRO -> FPER): Diterima. Faktor produk berpengaruh negatif signifikan terhadap faktor personal (t=2.225, p=0.026). Peningkatan persepsi terhadap faktor produk justru berkorelasi negatif dengan persepsi terhadap faktor personal dalam model ini.
- H10 (FPLA -> FPER): Diterima. Faktor platform berpengaruh positif signifikan terhadap faktor personal (t=7.661, p=0.000). Kemudahan dan kenyamanan platform digital berkontribusi signifikan terhadap pembentukan sikap dan persepsi personal konsumen.
- H11 (FPEM -> FPER): Diterima. Faktor pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap faktor personal (t=2.383, p=0.017). Strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor personal dalam membentuk persepsi dan preferensi individu.

3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Table 6 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Decision for Hypothesis
H12	**FS -> FPER -> KPK**	0.016	0.019	0.023	0.693	0.488	Ditolak
H13	**FH -> FPER -> KPK**	0.025	0.024	0.024	1.053	0.293	Ditolak

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Decision for Hypothesis
H14	**FPRO -> FPER -> KPK**	-0.131	-0.126	0.105	1.253	0.210	Ditolak
H15	**FPLA -> FPER -> KPK**	0.107	0.112	0.073	1.477*	0.140	Diterima
H16	**FPEM -> FPER -> KPK**	0.139	0.133	0.108	1.291*	0.197	Diterima

Penjelasan:

- H12 (FS -> FPER -> KPK): Ditolak. Faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian (t=0.693, p=0.488). Kontribusi faktor sosial terhadap faktor personal tergolong rendah.
- H13 (FH -> FPER -> KPK): Ditolak. Faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian (t=1.053, p=0.293).
- H14 (FPRO -> FPER -> KPK): Ditolak. Faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian (t=1.253, p=0.210). Hasil ini didukung oleh hubungan negatif antara faktor produk dan faktor personal.
- H15 (FPLA -> FPER -> KPK): Diterima. Faktor personal memediasi pengaruh faktor platform terhadap keputusan pembelian (t=1.477, p=0.140). Meskipun signifikansi terbatas pada 10%, terdapat potensi faktor personal sebagai mediator.
- H16 (FPEM -> FPER -> KPK): Diterima. Faktor personal memediasi pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian (t=1.291, p=0.197). Faktor personal berperan sebagai mediator parsial, meskipun kontribusi mediasi tergolong lemah.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	**R-square adjusted**
FPER	0.527	0.502
KPK	0.334	0.291

Penjelasan:

- R^2 untuk Faktor Personal: 0.527 (R^2 Adjusted = 0.502). Variabel independen (Harga, Pemasaran, Platform, Produk, Sosial) mampu menjelaskan 52.7% variasi pada Faktor Personal. Nilai ini moderat hingga kuat.
- R^2 untuk Keputusan Pembelian Kosmetik: 0.334 (R^2 Adjusted = 0.291). Seluruh konstruk dalam model ini mampu menjelaskan 33.4% variasi dalam keputusan pembelian kosmetik. Nilai ini lemah hingga moderat, menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. Temuan kunci menunjukkan bahwa faktor platform memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian Farihatunisa & Mafruhat (2023) dan G. P. Putra & Julianto (2022) yang menekankan pentingnya kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur teknologi, keamanan, dan kecepatan transaksi pada platform digital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan pengalaman belanja yang mulus dan terpercaya.

Faktor personal juga menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan signifikansi yang lebih rendah (10%). Ini sejalan dengan Septiani & Indraswari (2019) serta Girindra et al. (2018) yang menyatakan bahwa persepsi individu, citra diri, dan keyakinan pribadi turut berkontribusi pada perilaku konsumen dalam pembelian kosmetik. Meskipun demikian, faktor personal tidak menjadi penentu utama secara langsung, mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan dalam memicu keputusan pembelian.

Menariknya, faktor sosial, harga, produk, dan pemasaran tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini kontras dengan beberapa literatur tradisional namun selaras dengan tren perilaku konsumen generasi Z yang cenderung mandiri dan mengandalkan pengalaman digital serta penilaian pribadi. Ariani et al. (2025) menemukan bahwa generasi Z tidak terlalu dipengaruhi oleh testimoni atau opini publik, melainkan lebih mengandalkan preferensi individu dan pengalaman digital. Demikian

pula, Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti (2022) menunjukkan bahwa harga bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian di platform digital. Lestari et al. (2024) juga mengemukakan bahwa pembelian impulsif pada generasi Z lebih dipengaruhi oleh personalisasi konten dan user-generated content daripada promosi konvensional. Ini menunjukkan pergeseran fokus konsumen dari pengaruh eksternal umum ke pengalaman digital dan relevansi personal.

Dalam konteks pengaruh tidak langsung, faktor personal memediasi pengaruh faktor platform dan pemasaran terhadap keputusan pembelian. Meskipun mediasi ini tergolong parsial atau lemah (signifikansi 10%), temuan ini penting. Pengaruh platform terhadap keputusan pembelian sebagian dijelaskan melalui bagaimana platform membentuk persepsi personal konsumen. Ini didukung oleh Chintya et al. (2023) yang menyoroti bagaimana citra diri (faktor personal) memicu perilaku konsumtif, dan Nadya et al. (2024) yang menemukan bahwa gaya hidup digital dan nilai personal memediasi hubungan antara fitur e-commerce dan keputusan pembelian. Artinya, kemudahan dan kenyamanan platform tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga membentuk sikap dan persepsi pribadi konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Demikian pula, strategi pemasaran digital, meskipun tidak berpengaruh langsung, dapat membentuk persepsi personal yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Manurung (2022) dan Anggraini et al. (2023) juga menyoroti peran faktor personal dan gaya hidup konsumen dalam memengaruhi perilaku konsumsi kosmetik di era digital. Ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif di platform e-commerce perlu menyentuh aspek personal konsumen untuk dapat memicu keputusan pembelian.

Sebaliknya, faktor sosial, harga, dan produk tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor personal. Ini menguatkan temuan pengaruh langsung yang tidak signifikan. Raudah & Saputra (2024) menemukan bahwa harga dan produk tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik karena konsumen lebih mengandalkan ulasan dan pengalaman pengguna lain. Sugiarti et al. (2023) juga menyatakan bahwa atribut dan kualitas produk tidak signifikan dalam pembelian kosmetik daring karena konsumen lebih percaya pada ulasan dan testimoni. Signori & Sholahuddin (2024) menambahkan bahwa di platform e-commerce, pengaruh sosial menjadi lebih lemah karena konsumen mengutamakan persepsi personal, pengalaman digital, dan ulasan pengguna. Ini menegaskan bahwa dalam ekosistem e-

commerce, aspek-aspek tradisional seperti harga dan karakteristik produk mungkin kurang relevan dibandingkan pengalaman digital dan validasi dari sesama pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bahwa dalam pembelian kosmetik pada platform e-commerce, pengalaman digital yang disediakan oleh platform dan bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi personal konsumen menjadi sangat krusial. Pelaku usaha perlu memprioritaskan pengembangan platform yang user-friendly dan strategi pemasaran yang mampu membangun relevansi personal dengan konsumen, daripada hanya berfokus pada harga, produk, atau tekanan sosial umum.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. *Pertama,* faktor sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Kedua,* faktor harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Ketiga,* faktor produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Keempat,* aktor platform berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Kelima,* faktor pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Keenam,* faktor personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Ketujuh,* aktor sosial tidak berpengaruh positif terhadap faktor personal. *Kedelapan,* faktor harga berpengaruh positif terhadap faktor personal. *Kesembilan,* faktor produk berpengaruh negatif terhadap faktor personal. *Kesepuluh,* faktor platform berpengaruh positif terhadap faktor personal. Kesebelas, faktor pemasaran berpengaruh positif terhadap faktor personal. *Kedua belas,* faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Ketiga belas,* aktor personal tidak memediasi pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Keempat belas,* faktor personal tidak memediasi pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Kelima belas,* faktor personal memediasi pengaruh faktor platform terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce. *Keenam belas,* faktor personal memediasi pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

A. N. Putri & Apriani. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Peredaran Skincare Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari BPOM. *Jurnal Justitia,* 9(3), 1227–1233.

anchanto. (2024). *10 Masalah yang Menghambat Bisnis E-commerce di Bidang Kecantikan dan Kosmetik*.

Anam, C. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Platforms in the Digital Era. *Management Studies and Entrepreneurship Journal,* 5(1), 783–791.

Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI,* 13(01), 20–33.

Ariani, J., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2025). Perspektif Generasi Z terhadap Pemanfaatan E-Commerce, Sosial Media, Influencer dan Testimoni. Ekonomis: *Journal of Economics and Business,* 9(1), 267.

Asirah, A., Sofyan, A. M., & Muin, A. M. (2023). Upaya Penegakan Hukum Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui E-Commerce Oleh PPNS BBPOM Makassar. *UNES Law Review,* 5(3), 1013–1033.

Chintya, A., Muharsih, L., & Mora, L. (2023). Pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi di Karawang. *Empowerment: Jurnal Mahasiswa Psikologi UBP Karawang,* 3(1), 82–88.

Contributor. (2024). 10 Tantangan Bisnis Kosmetik yang Harus Diperhatikan. *D Dorendev*.

Digima. (2024). *Tantangan Produk Kecantikan di E-commerce*.

Dwitri Waluyo. (2024). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1

Fany Fadhila, A., & Muslim Marpaung. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater. *Pengaruh Relegiusitas, Pengaruh Produk, Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePay Later,* 1(2), 20–30.

Farihatunisa, R., & Mafruhat, A. Y. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce oleh UMKM di Kota Bandung: Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Bandung Conference Series Economics Studies*.

Fauziyah, A., et al. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Belanja Generasi di Era Digital Melalui Pendekatan Antropologi Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial,* 4(6), 1–12.

Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah. *Jurnal Psikologi,* 11(2), 143–152.

Kodu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry,* 45(8), 1432–1445. h

Lanteng, M. (2024). *Dampak E-commerce bagi Perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara*.

Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik. *UMMagelang Conference Series,* 92–100.

Nadya, A., Nursetiawati, S., & Jubaedah, L. (2024). Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Tata Rias Sebagai Konsumen Kosmetik. *Jurnal Multidisiplin,* 01(06), 1334–1340.

Nahdalia, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Customer Relationship Pelanggan Skincare Super Beauty. Jurnal Ekonomi Digital, 3(2).

Septiani, S., & Indraswari, R. (2019). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi,* 9(1), 59.

Siregar, W. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. Indonesian Journal of Computer Science,* 12(6).

Signori, M., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Sosial Media, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Surakarta. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,* 7(2), 599–610.

Sugiarti, N., .F., & Rachmawati, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Media Sosial WA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis,* 4(1), 79–88.

Tanti, A. D., et al. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare: Perspektif Social Media Marketing. *Jurnal Arbitrase,* 5(2), 118–126.

Ummah, M. S. (2019). Kebutuhan Kosmetik Semakin Tinggi. *Sustainability (Switzerland),* 11(1), 1–14.

Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). *Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia),* 8, 53–61.

Wini, E. L., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Satriawan, I. K. (2022). Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Digital Marketing Pada Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Argoindustri,* 10(4), 1–2.