

**PENGARUH *SOCIAL PROOF*, HARGA, DAN METODE
PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE PRODUK KOSMETIK
WARDAH**

(Studi Kasus: Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tegal)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DIVA ROSYIDATUNNUHA

NIM 4221040

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

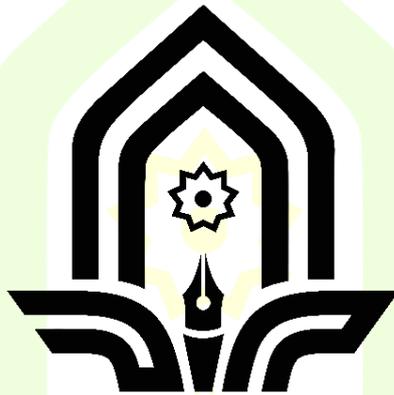
2025

**PENGARUH *SOCIAL PROOF*, HARGA, DAN METODE
PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE PRODUK KOSMETIK
WARDAH**

(Studi Kasus : Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tegal)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DIVA ROSYIDATUNNUHA

NIM 4221040

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diva Rosyidatunnuha
NIM : 4221040
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Proof*, Harga, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tegal)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Juni 2025



Diva Rosyidatunnuha
NIM. 4221040

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Diva Rosyidatunnuha

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Diva Rosyidatunnuha

NIM : 4221040

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Proof*, Harga, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Kosmetik Wardah Di Wilayah Kota Tegal)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas Perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 4 Juni 2024

Pembimbing,



Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si.

NIP. 199101092020122016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id.

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Diva Rosyidatunnuha**
NIM : **4221040**
Judul Skripsi : **Pengaruh Social Proof, Harga, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tegal)**
Dosen Pembimbing : **Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta di terima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP. 19911026201903214

Syifa Rohmah, M.M.
NIP. 199408222022032001

Pekalongan, 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Khalidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah SWT adalah benar”

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Di balik setiap halaman ini, ada lelah yang sunyi, doa yang lirih, dan harapan yang tak padam. Perjalanan belum usai aku akan terus melangkah.”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis ini menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi tiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya pen ulis Skripsi ini:

1. Dengan penuh rasa syukur dan cinta yang tak terhingga, skripsi ini kupersembahkan untuk Abah Jahrudin dan Mamah Diani tercinta dua sosok paling berharga dalam hidupku, yang selalu hadir dalam setiap langkah, setiap jatuh dan bangkitku, tanpa pernah lelah mendampingi. Terima kasih atas segala doa yang tak henti dipanjatkan, atas peluh dan pengorbanan yang tak pernah kalian ungkapkan, atas cinta dan kesabaran yang tak ternilai. Terimakasih karena telah percaya dan mengizinkan merantau demi mengejar ilmu. Gelar ini bukan hanya milik peneliti, tapi juga milik orang tua sebagai bentuk penghormatan dan rasa terima kasih yang lahir dari hati terdalam. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari jalan panjang untuk membalas segala kebaikan orang tuaku, dan semoga Allah senantiasa menjaga, melindungi, dan membalas segala cinta tulus kalian dengan keberkahan yang tiada akhir.
2. Terima kasih untuk adikku tercinta, Muhammad Yaqdan Nasrullah. atas dukungan dan kehadiranmu yang tak pernah terlihat berlebihan, tapi selalu terasa di hati. Dalam setiap langkah perjuanganku, ada kekuatan yang diam-

diam kamu kirimkan lewat doa dan perhatian. Semoga keberhasilan ini menjadi semangat juga untuk langkah-langkahmu ke depan.

3. Teruntuk keluarga tercinta, khususnya Nenek yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti. Terima kasih juga saya sampaikan kepada para tante, om, dan sepupu, Tisya Nailin Amali dan Nidaul Khasanah, atas dukungan dan semangat yang selalu kalian berikan. Semua kebaikan dan doa dari kalian menjadi kekuatan bagi saya untuk menyelesaikan perjalanan ini.
4. Almamater tercinta, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai tempat penulis menimba ilmu dan mengembangkan diri dalam bidang Perbankan Syariah.
5. Dosen Pembimbing, Ibu Jilma Dewi Ayunintyas, M.Si. terima kasih atas bimbingan, arahan, serta kesabaran dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Peneliti sangat bersyukur dapat dibimbing oleh Ibu Jilma.
6. Dosen Wali, Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. terima kasih atas bimbingan dan dukungan selama masa perkuliahan. Kehadiran dan motivasi Bapak sangat berarti dalam perjalanan akademik peneliti.
7. Para sahabatku tercinta, Nailah Sekar Adriani, Nafisatul Alawiyah, Ardia Puspita Dewi, Friza Rifqo Azizah, dan Jihan Kamelia. Terima kasih atas kebersamaan selama empat tahun, atas dukungan, canda tawa, serta suka dan duka yang kita jalani bersama. Kehadiran kalian membuat perjalanan perkuliahan ini menjadi lebih bermakna dan berwarna. Kita telah bersama-sama berjuang untuk mencapai gelar sarjana ini, dan pencapaian ini juga adalah hasil dari kebersamaan kita. Mereka bukan hanya sahabat tapi sudah menjadi bagian keluarga kedua bagi peneliti.
8. Teman sebangku dalam perkuliahan: Siti Likha, Nunung Yuliani, Himma Atasyi Attamimi, dan Selvi Nirmalasari. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak pernah lepas selama perjalanan ini.

Bersama kalian, setiap proses terasa lebih ringan dan penuh makna. Kalian adalah bagian penting dalam langkah saya meraih gelar ini.

9. Diri saya sendiri, yang telah bertahan, belajar, dan terus melangkah hingga mencapai titik ini. Saya bangga atas setiap usaha, air mata, dan semangat yang tidak pernah padam meskipun jalan tak selalu mudah. Terima kasih telah memilih untuk terus maju, dan semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik ke depan.



ABSTRAK

ROSYIDATUNNUHA DIVA, Pengaruh *Social Proof*, Harga, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tegal).

Kecantikan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, terutama bagi perempuan yang menjadikannya sebagai bentuk ekspresi diri sekaligus kebutuhan mendasar. Perkembangan teknologi digital turut mendorong banyaknya platform *marketplace* seperti Shopee, yang menjadi media utama konsumen dalam mencari dan membeli produk kecantikan secara praktis dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof*, harga, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada marketplace Shopee, dengan fokus pada konsumen di wilayah Kota Tegal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 96 responden. Sampel dari konsumen kosmetik wardah di wilayah kota tegal. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistic 25.0.

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga dan metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *social proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan testimoni konsumen tidak menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pada produk ini. Secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel *social proof*, harga, dan metode pembayaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi faktor tersebut turut membentuk perilaku konsumen. Temuan ini juga dikaji dalam perspektif ekonomi Islam dengan menyoroti keadilan harga, transparansi ulasan, dan kesesuaian metode pembayaran dengan akad syariah.

Kata kunci: *Social proof*, Harga, dan Metode Pembayaran

ABSTRACT

ROSYIDATUNNUHA DIVA, Pengaruh Social Proof, Harga, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tegal).

Beauty has become an important part of modern society, especially for women who make it a form of self-expression as well as a basic need. The development of digital technology has also encouraged many marketplace platforms such as Shopee, which have become the main media for consumers to find and buy beauty products practically and quickly. This study aims to analyze the effect of social proof, price, and payment methods on purchasing decisions for Wardah cosmetic products on the Shopee marketplace, with a focus on consumers in the Tegal City area.

This research uses a quantitative approach, and data is collected through questionnaires to 96 respondents. Samples of wardah cosmetic consumers in the tegal city area. The analysis technique used is multiple linear regression to test the effect of each independent variable on the dependent variable, both partially and simultaneously. This research uses the help of IBM SPSS Statistic 25.0 software.

The results of the research hypothesis test show that partially, the price and payment method variables have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the social proof variable has no significant effect on purchasing decisions, which indicates that consumer reviews and testimonials are not a dominant factor in the decision-making process on this product. Simultaneously, it shows that the three variables of social proof, price, and payment method have a significant influence on purchasing decisions, indicating that the combination of these factors contributes to shaping consumer behavior. These findings are also examined from an Islamic economic perspective by highlighting the fairness of the price, transparency of the reviews, and conformity of the payment method with the sharia contract.

Keywords: Social proof, Price, and Payment Methods

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M., dan Bapak H. M. Shulthoni, M.S.I, Ph.D. selaku Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Bapak Drajat Setiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M. Hum. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Sukron M.E.I. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, do'a dan bimbingan kepada penulis.
9. Segenap saudara dan keluarga penulis yang telah memberikan semangat dan hal baik kepada penulis.
10. Teman-teman Prodi Perbankan Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih sudah membantu banyak dalam penulisan

skripsi ini dan memberikan semangat serta saran dalam penulisan skripsi ini.

11. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| P E N G E S A H A N | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| KATA PENGANTAR..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN | xv |
| DAFTAR TABEL | xxi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xxii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 13 |
| C. Tujuan Penelitian | 14 |
| D. Manfaat Penelitian | 14 |
| E. Sistematika Pembahasan | 15 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 17 |
| A. Landasan Teori..... | 17 |
| B. Telaah Pustaka | 48 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 54 |
| D. Hipotesis..... | 55 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 63 |
| A. Jenis Penelitian..... | 63 |
| B. Pendekatan Penelitian | 63 |
| C. Lokasi Dan Waktu Penelitian | 64 |
| D. Populasi Dan Sampel | 64 |
| E. Variabel Penelitian Dan Skala Pengukuran | 66 |
| F. Sumber Data Penelitian..... | 68 |
| G. Teknik Pengumpulan Data..... | 69 |
| H. Metode Analisis Data..... | 70 |
| | |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 77 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 77 |
| B. Deskripsi Data Responden | 78 |
| C. Analisis Data | 83 |
| D. Pembahasan..... | 95 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| BAB V PENUTUP | 101 |
| A. Kesimpulan | 101 |
| B. Keterbatasan Penelitian..... | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| LAMPIRAN | I |



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| أ | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Şa | ş | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ĥa | ĥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Żal | Ż | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Şad | ş | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Đad | đ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | ` | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |

| | | | |
|----|--------|---|----------|
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | em |
| ن | Nun | N | en |
| و | Wau | W | we |
| هـ | Ha | H | ha |
| ء | Hamzah | ' | apostrof |
| ي | Ya | Y | ye |

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|-------------|------|
| ـَ | Fathah | A | a |
| ـِ | Kasrah | I | i |
| ـُ | Dammah | U | u |

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|----------------|-------------|---------|
| يَ...ئِ... | Fathah dan ya | Ai | a dan u |
| وُ...ؤ... | Fathah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-----------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| اَ...إِ...أَ... | Fathah dan alif atau ya | Ā | a dan garis di atas |
| إِ...إِ... | Kasrah dan ya | Ī | i dan garis di atas |
| وُ...ؤ... | Dammah dan wau | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an/

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Pra Riset | 8 |
| Tabel 2.1 Telaah Pustaka, | 48 |
| Tabel 3 1 Variabel Penelitian,..... | 66 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin,..... | 78 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden,..... | 79 |
| Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan, | 80 |
| Tabel 4. 4 Jumlah Pembelian, | 81 |
| Tabel 4. 5 Metode Pembayaran,..... | 81 |
| Tabel 4. 6 Domisili, | 83 |
| Tabel 4. 7 Uji Validitas, | 84 |
| Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas, | 86 |
| Tabel 4. 9 Uji Normalitas, | 87 |
| Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas, | 88 |
| Tabel 4. 11 Uji Heterokendastisitas, | 89 |
| Tabel 4. 12 Uji Regresi Linier Berganda, | 90 |
| Tabel 4. 13 Uji t, | 92 |
| Tabel 4. 14 Uji f, | 93 |
| Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi, | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Brand kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia,..... | 4 |
| Gambar 1. 2 Data penjualan Wardah di <i>e-commerce</i> 2022, | 6 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir, | 54 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|--------|
| Lampiran 1: Kuesioner, | I |
| Lampiran 2: hasil Kuesioner Responden, | IX |
| Lampiran 3: Identitas Responden,..... | XXI |
| Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Social Proof, | XXIII |
| Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga, | XXIV |
| Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Metode Pembayaran, | XXV |
| Lampiran 7: Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian, | XXVI |
| Lampiran 8: Uji Asumsi Klasik, | XXVIII |
| Lampiran 9: Uji Regresi Linier Berganda, | XXIX |
| Lampiran 10: Uji Hipotesis,..... | XXX |
| Lampiran 11 Dokumentasi, | XXXI |
| Lampiran 12 Lembar Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden, | XXXII |
| Lampiran 13 Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden, | XXXIV |
| Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup, | XXXVI |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan modern pada masa sekarang ini, kulit sehat diinginkan setiap orang sehingga perawatan kecantikan menjadi kebutuhan khususnya wanita. Penampilan menarik yang bisa digunakan sebagai bentuk modal sosial untuk berinteraksi di masyarakat luas adalah salah satu cara agar aspirasi modern terpenuhi. Kecantikan adalah salah satu faktor yang dianggap signifikan dalam meningkatkan penampilan. Namun, terdapat banyak kaum wanita yang tidak percaya diri dengan tubuh dan penampilan, sehingga mencari perawatan dan menutupi ketidaksempurnaan dengan kosmetik. Mengenakan make-up dapat menjadi cara yang sederhana dan cepat untuk menyempurnakan penampilan. Karena sebagian besar wanita sangat menghargai kecantikan, wanita terobsesi untuk memiliki penampilan yang cantik (Hasrin & Sidik, 2023).

Kebutuhan manusia beragam, mulai dari yang paling dasar hingga yang paling kompleks. Sebuah teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow memiliki kaitan dengan hal tersebut, yang menyajikan kasus menarik untuk menerapkan suatu bentuk kebutuhan untuk motivasi semua orang. Inilah yang membedakan teori Maslow tentang sifat manusia dengan teori-teori sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan manusia. Teori Maslow yang komprehensif didasarkan pada serangkaian hirarki kebutuhan

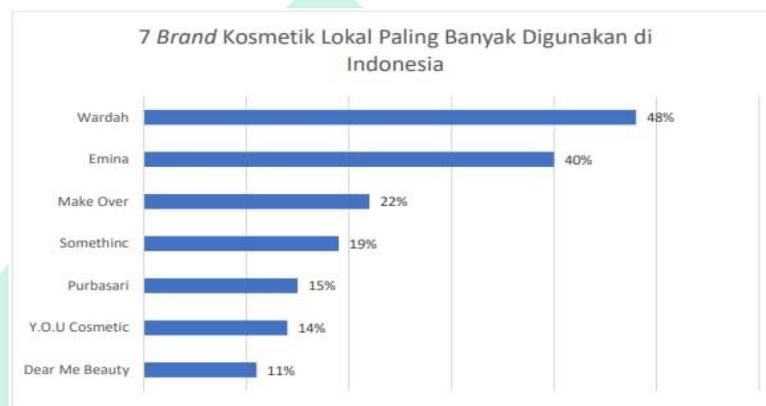
yang bersifat ekstrinsik (Muazaroh & Subaidi, 2020). Namun, seiring dengan perubahan masyarakat dan zaman, banyak orang mulai menyadari pentingnya aktualisasi diri dan harga diri. Berpikir positif tentang diri sendiri adalah komponen penting dari harga diri, serta hal tersebut dapat mengembangkan rasa kepercayaan diri. Harga diri yang sehat memiliki peran penting dalam mengembangkan pribadi yang tangguh dan penuh harapan dalam menjalani kehidupan. Perilaku individu dalam memilih komoditas atau barang dipengaruhi oleh kesadaran akan status sosial dan citra diri, karena faktor-faktor ini dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang ingin diperlihatkan kepada yang lain.

Relevan pada tuntutan zaman, modernisasi juga membuat dunia bisnis menjadi lebih mudah. Di era sekarang ini, setiap instansi perlu menghadapi peningkatan yang tinggi pada persaingan di dunia bisnis. Banyaknya perusahaan yang menjual produk kecantikan, mendorong para wanita untuk mencocokkan manfaat produk dengan jenis kulit seseorang sebelum memercayainya, hingga manfaat produk tersebut terlihat jelas. Membeli kosmetik tidak lagi menjadi sarana untuk memuaskan keinginan. Namun, wanita membeli kosmetik sebagai kebutuhan esensial yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Widianingsih & Justiana Astuti, 2022). Tingkat persaingan dalam industri kosmetik telah meningkat seiring dengan perkembangan produk kosmetik. Agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan, perusahaan perlu untuk berinovasi guna menciptakan sebuah barang yang produknya harus lebih baik dari saingannya (Milla et al., 2022) dalam (Mulyaningsih et al., 2023).

Setiap bisnis yang ingin menghasilkan produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan harus menciptakan produk yang luar biasa, berkualitas tinggi, dan unik dari yang lain. Dengan adanya keunggulan dan variasi kualitas ini, bisnis dapat bersaing satu sama lain. Karena perusahaan telah menghasilkan produk yang inovatif, maka upaya perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan produk baru terbukti menjadi strategi yang efektif untuk bersaing dengan perusahaan lain. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan barang sebagai respons terhadap keinginan dan minat pelanggan dapat berdampak pada faktor ini.

Memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee sebagai wadah marketing dapat menjadi strategi yang sangat efektif bagi perusahaan di industri kosmetik. Bisnis *e-commerce* Indonesia masih didominasi oleh aplikasi belanja Shopee. Dikutip dari Databooks pada tahun 2023 Jumlah pengguna Shoopee yang cukup banyak apabila dibandingkan perusahaan *marketplace* lainnya menggambarkan hal ini. Shopee dikunjungi oleh 2.350 juta orang. Sebaliknya, Lazada dikunjungi oleh 762,4 juta orang, sementara Tokopedia dikunjungi oleh 1.250 juta orang. shopee dinilai sebagai media belanja online peringkat pertama di Indonesia yakni unduhan yang paling banyak ada di *Google Play* dan *Apple Store*, serta merupakan media nomor satu belanja online dengan total paling banyak orang yang menggunakan secara aktif setiap bulannya. Dalam studi yang sama, lebih dari separuh partisipan menempatkan Shopee (67%) sebagai pasar online teratas untuk penjual, dengan Tokopedia (16%), Lazada (6%), dan TikTok Shop (kurang dari 6%) mengikuti di belakangnya. Beberapa dari

diantara faktor-faktor yang memberikan kontribusi terhadap keunggulan fakta bahwa Shopee adalah pemimpin pasar dalam hal promosi pelanggan, menyumbang 67 persen. Hal ini berdampak langsung pada banyak hal, terutama dalam hal peningkatan penjualan.



Gambar 1. 1 Brand kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: Data Sekunder, (Daya.id, 2023)

Produk Wardah ialah satu dari beberapa produk yang konsumen semakin sukai dari segala usia. Wardah muncul sebagai merek kosmetik lokal yang menarik perhatian terbesar Pada tahun 2023, 48% responden seperti yang ditampilkan dalam Gambar 1.1 mengatakan bahwa menggunakan kosmetik Wardah, dan sebanyak 40% menggunakan merek Emina. Selain itu, merek-merek lain seperti Dear Me Beauty, Y.O.U Cosmetic, Purbasari, Make Over, dan Somethinc juga tersedia. Selain itu, variasi kosmetik yang diproduksi secara lokal juga semakin banyak, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. Merek tersebut dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang didirikan pada 1995 adalah Wardah. LPPOM MUI memberikan

sertifikasi halal untuk produksinya pada tahun 1999. Terkenal dengan kosmetik halalnya, Wardah juga menjual produk perawatan kulit berkualitas tinggi secara seri. Kosmetik yang terkenal, terutama di bawah nama Wardah, dikenal dengan produk kecantikan bibirnya, termasuk lipstik dan lipcream. Terdapat lebih banyak kosmetik yang tersedia juga, termasuk cushion, bedak, alas bedak, dan masih banyak lagi. Dalam bisnis kecantikan, item perawatan wajah seperti produk perawatan kulit wajah berkembang selain kosmetik.

Brand kosmetik Wardah telah disetujui dan diakui oleh BPOM sebagai produk yang aman. Mereknya diperkuat dengan tanda Halal, yang merupakan ciri khas dari merek tersebut. Meskipun ada pendukung dan pengkritik Wardah pada tahun-tahun awal peluncurannya, terutama karena beberapa orang menganggapnya sebagai kosmetik berbau agama, Wardah pada akhirnya mendapatkan penerimaan dan pengakuan. Pada akhirnya, pembeli Wardah di Indonesia merasa nyaman menggunakan label Halal pada produk karena kosmetik yang dibuat adalah kosmetik yang berkelas, bukan kosmetik yang berlebihan. Populasi Muslim yang cukup besar di Indonesia juga mendorong pertumbuhan industri kosmetik halal.

Pembeli Muslim semakin mempengaruhi kesadaran masyarakat mengenai keamanan dan kualitas produk. Masyarakat yang memiliki pertumbuhan yang stabil adalah Muslim. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut, termasuk keyakinan agama. Seperti halnya dalam konteks wardah sebagai produk yang telah mempunyai sertifikat halal. Konsumen cenderung memilih barang sudah terjamin sesuai dengan

prinsip syariah. Pasar halal akan terus berkembang, terutama di sektor kosmetik. Bagi masyarakat Islam, halal lebih dari sekadar merek. Sebaliknya, ini adalah komponen filosofi dan sistem kepercayaan tiap harinya. Memakai produk yang halal bisa membuat kita merasakan kenyamanan serta kepuasan (Lina, 2017). Tingginya tingkat kesadaran merek di kalangan masyarakat umum berkontribusi pada kuatnya penjualan produk Wardah. Orang lebih cenderung memilih sebuah merek ketika mengenalnya atau sering mendengarnya dari berbagai sumber. Dengan proporsi 90,9%, kosmetik Wardah merupakan produk kosmetik lokal yang paling dikenal, menurut hasil pendapat yang dilakukan oleh Jakpat.net terhadap 1269 responden (Utami & Sujianto, 2023).



Gambar 1. 2 Data penjualan wardah di e-commerce 2022

Sumber : Data Sekunder, (Rukmana, 2022)

Terlihat jelas dari gambaran pada Gambar 1.2 bahwa Shopee adalah situs e-commerce yang menghasilkan uang paling banyak dari penjualan produk Wardah. Dengan penjualan sebesar Rp 380 miliar di Shopee, Rp 50 miliar di Tokopedia, dan Rp 25 miliar di Bibli melalui *e-commerce*. Memanfaatkan media internet untuk pembelian memberikan lebih banyak pilihan kepada

konsumen karena dapat memberikan pengalaman dan persepsi baru. Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti social proof, harga, dan metode pembayaran berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di platform Shopee, khususnya di Kota Tegal.

Pemilihan Kota Tegal sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertumbuhan pengguna internet dan aktivitas e-commerce yang terus meningkat di Indonesia, termasuk di wilayah Jawa Tengah. Berdasarkan data BPS, persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet meningkat dari 62,10% pada tahun 2021 menjadi 66,48% pada tahun 2022. Meskipun data spesifik Kota Tegal belum tersedia secara rinci, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah tersebut semakin terhubung secara digital dan memiliki potensi besar dalam aktivitas belanja online.

Pada sisi lain produk Wardah sebagai kosmetik halal lokal dengan segmentasi pasar perempuan muslim menjadi salah satu merek yang paling banyak dicari di platform marketplace seperti Shopee. Relevansi ini diperkuat dengan karakteristik masyarakat Kota Tegal yang mayoritas muslim dan aktif menggunakan platform digital. Kota Tegal dinilai tepat untuk dijadikan lokasi penelitian. Untuk memperkuat dasar pemilihan ini, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-penelitian mengenai perilaku pembelian produk Wardah di Shopee oleh konsumen di Kota Tegal, yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai data pendukung awal.

Tabel 1. 1 Pra Riset

| Pengaruh <i>Social Proof</i> , Harga, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Wardah di Kota Tegal) | | | |
|---|--|------------------|------------|
| No. | Pertanyaan | Jumlah Responden | Persentase |
| 1. | Apakah anda pernah membeli produk Wardah | 20 | 100% |
| 2. | Apakah alasan utama anda membeli produk Wardah di Shopee | | |
| | a. Banyak ulasan dari orang lain | 9 | 45% |
| | b. Harga yang terjangkau | 4 | 20% |
| | c. Metode pembayaran yang mudah | 7 | 35% |

Sumber: Data pra-riset, diolah oleh peneliti (2025)

Kemudahan pelaku usaha kecil baru untuk mempromosikan produk secara online, e-commerce memiliki potensi untuk memfasilitasi perkembangan pelaku pasar baru. Berbeda dengan penjualan offline yang terbatas pada lokasi fisik, e-commerce menawarkan berbagai macam produk yang dapat diakses secara eksklusif melalui gadget (Muthahhira & Efendi, 2022). Perilaku *social proof* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mengamati orang lain dalam bertindak, seperti saat seseorang ingin membeli kosmetik di Shopee dan melihat bahwa produk Wardah memiliki ribuan ulasan positif dan rating tinggi, konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut bagus dibandingkan produk yang belum punya banyak ulasan.

Penelitian tentang teknik bukti sosial, khususnya jumlah pengikut yang tinggi serta disarankan oleh komunitas sosial (E-Wom) memperoleh aspek yang relevan dalam memberi pengaruh pada keputusan pembelian guna membeli dari penjual dari media sosial, pernyataan tersebut menurut studi Yakimi et al., (2017), "*Social Proof in Social Media Shopping: an Experimental design reseach.*" Jumlah pengikut yang tinggi ialah tandal jika penjual tertentu dapat dipercaya, walaupun pendukung adalah pengikut yang berpotensi tanpa keterlibatan aktif. Perusahaan online di media sosial didesak untuk memanfaatkan kekuatan strategi *social proof*, baik dengan memperluas jumlah pengikut atau dengan menawarkan lebih banyak rekomendasi dari komunitas sosial untuk menarik keterlibatan pembelian dan meningkatkan penjualan online.

Data dari Sprout Social mencatat bahwa 91% konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, menunjukkan bahwa testimoni dan rekomendasi sosial sangat berpengaruh dalam menarik minat calon pembeli dan mempertahankan kepercayaan pelanggan lama (Nikmah & Zaidah, 2022). Hal ini diperkuat dengan studi Ardianti & Widiartanto (2019) menjelaskan jika testimony online oleh para customer memiliki dampak besar guna memutuskan untuk membeli. Namun pada penelitian Rahmawati, (2021) testimony customer online dan rating customer online tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Selain faktor social proof, aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meskipun hal tersebut tidak selalu

berlaku. Wardah menjadi salah satu merek yang membuktikan bahwa kualitas tidak selalu harus datang dengan harga tinggi. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau, Wardah berhasil menjangkau lebih banyak konsumen, banyak dari konsumen yang mencari produk kosmetik berkualitas tetapi tetap sesuai dengan anggaran. Ketika konsumen kesulitan memahami barang yang rumit, mereka menganggap harga tinggi berarti kualitas bagus, dan ini sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hasil studi yang dilakukan Ramadhani et al., (2022) Harga mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan membeli di *marketplace shopee*. Sedangkan penelitian oleh Mulyadi, (2022) harga mempunyai pengaruh negatif pada keputusan membeli di lapis talas Kujang Bogor guna tujuan usaha waralaba. Namun, ada factor lain yang dapat menentukan keputusan membeli yaitu metode pembayaran.

Masyarakat Indonesia memilih menggunakan Shopee karena kemudahan yang ditawarkan. Mulai dari proses pemilihan produk, melihat harga yang tersedia, hingga menikmati berbagai promo menarik seperti diskon, gratis ongkos kirim, serta sistem yang ramah pengguna. Shopee terdapat beragam metode pembayaran seperti, transfer bank, ShopeePay, COD, dan melalui gerai Alfamart dan Indomaret. Inovasi terbaru, yaitu SpayLater (layanan kredit), semakin mendorong minat konsumen yang sebelumnya kurang tertarik untuk berbelanja menjadi lebih antusias dalam bertransaksi (Muthiya Shafa, 2020).

Pelanggan memiliki kebebasan dalam memilih metode pembayaran yang diinginkan. Saat ini, metode pembayaran digital lebih banyak diminati dibandingkan dengan pembayaran tunai. Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa (Sismar & Abdi, 2023). Sebagai konsumen, kita perlu mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap metode yang tersedia. Dalam Islam, sistem pembayaran adalah seperangkat aturan yang mengatur transaksi keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Terdapat dua jenis metode pembayaran, yaitu pembayaran tunai dan kredit.

Dalam Islam, setiap aspek kehidupan, termasuk jual beli, diatur dengan aturan tertentu melalui konsep akad dalam muamalah. Akad ijarah dan salam adalah dua bentuk kontrak yang digunakan dalam bisnis jual beli di pasar. Ketika seorang penjual mendaftar ke aplikasi Shopee, mereka menandatangani kontrak ijarah di mana Shopee adalah entitas yang menyewakan ruang di platform internet dan penjual adalah penyewa (Ascarya, 2007).

Dalam Ekonomi Islam, marketplace online seperti Shopee dikategorikan sebagai transaksi dengan menggunakan akad salam, di mana pembayaran dilakukan di awal dan produk diserahkan kemudian sesuai ketentuan yang disepakati. Jual beli salam mengharuskan kejelasan terkait spesifikasi produk dan kewajiban penjual untuk memenuhi jadwal pengiriman. Produk Wardah yang dijual di Shopee sesuai dengan prinsip perbankan syariah, mengutamakan kehalalan dan keadilan, serta bebas dari riba dan gharar. Shopee juga menggunakan akad murabahah untuk transaksi, dengan cicilan melalui

perbankan syariah dan akad ijarah muntahiyah bi tamlik, yang memastikan transaksi sesuai dengan prinsip syariah (Ramadhanty et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Asdiansyuri et al., (2024) mengungkapkan bahwa metode pembayaran tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Muthiya Shafa, 2020) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana metode pembayaran tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Penelitian mengenai pengaruh social proof, harga, dan sistem pembayaran terhadap pilihan beli konsumen Shopee dapat dikaitkan dengan prinsip akad menurut Ekonomi Islam. Social proof berupa ulasan dan kesaksian konsumen berkaitan dengan ajaran Islam tentang kejujuran dan transparansi, yaitu semua informasi harus benar dan tidak menipu. Kejelasan informasi mengenai produk menjadi bagian dari akad yang sah. Selain itu, aspek harga dapat dianalisis dengan mempertimbangkan prinsip keadilan dalam Islam, yang menekankan keseimbangan antara keuntungan penjual dan keterjangkauan pembeli, tanpa unsur gharar atau riba.

Metode pembayaran menjadi aspek yang sangat relevan dalam konteks Ekonomi Islam karena berkaitan dengan akad yang digunakan dalam transaksi. Dalam marketplace, metode pembayaran seperti COD, PayLater, dan transfer bank dapat dikaji dalam perspektif jual beli salam atau murabahah. Jual beli salam, di mana pembayaran dilakukan di muka sementara barang dikirim belakangan, memiliki kesamaan dengan sistem pre-order dalam marketplace.

Sementara itu, akad murabahah, yang melibatkan penetapan harga yang transparan dengan margin keuntungan yang jelas, dapat dikaitkan dengan metode cicilan seperti PayLater. Penelitian dapat mengkaji sejauh mana metode pembayaran yang ada di Shopee sesuai dengan prinsip syariah dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim.

Penelitian ini tidak hanya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meninjau kesesuaian transaksi di marketplace dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Hal ini dapat memberikan kontribusi akademik yang lebih luas dalam memahami bagaimana elemen-elemen bisnis digital dapat beradaptasi dengan prinsip-prinsip syariah untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih etis dan transparan.

Mengacu pada paparan di atas, sehingga penulis memiliki ketertarikan guna melakukan studi pembaruan dengan fokus pada Pengaruh *Social Proof*, Harga, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Konsumen di Kota Tegal).

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang yang sudah diuraikan tersebut, peneliti bisa merumuskan masalahnya yakni.

1. Apakah *Social Proof* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Marketplace Shopee?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Marketplace Shopee?

3. Apakah Metode Pembayaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Marketplace Shopee?
4. Apakah *Social Proof*, Harga, dan Metode Pembayaran Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Marketplace Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Dari paparan diatas, tujuan penelitian ini yakni diantaranya.

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Social Proof* produk Kosmetik Wardah di marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kota Tegal.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh harga produk Kosmetik Wardah di marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kota Tegal.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis metode pembayaran pada kosmetik wardah di marketplace shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Tegal.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis *Social Proof*, harga, dan metode pembayaran kosmetik Wardah di marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Temuan dari penelitian ini harapannya bisa memberi manfaat untuk pihak terkait yakni:

1. Untuk Produk Kosmetik Wardah

Diharapkan dapat memberikan wawasan pemasaran terbaru untuk instansi Wardah. Menyampaikan pendapat konsumen mengenai harga dan metode pembayaran Wardah sebagai konteks untuk keputusan membeli.

2. Bagi Marketplace Shopee

Diharapkan dapat memberikan informasi strategis bagi shopee untuk memahami preferensi konsumen muslim, meningkatkan layanan dan fitur termasuk dalam metode pembayaran, serta memperluas pasar di segmen yang potensial.

3. Bagi Penulis

Harapannya bisa dijadikan referensi untuk studi berikutnya mengenai manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan pada *social proof*, harga, dan metode pembayaran serta pengaruhnya pada keputusan membeli produk kosmetik Wardah di wilayah Kota Tegal melalui marketplace Shopee.

E. Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar belakang, isu, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat semuanya tercakup dalam bagian pendahuluan bab pertama, yang berfungsi sebagai gambaran umum dari sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Teori yang akan mendukung penelitian ini dipaparkan di bagian ini. Pada bagian ini, terdapat hipotesis penelitian, dasar-dasar teori, tinjauan pustaka, dan kerangka kerja konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian, desain penelitian, populasi, sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metodologi analisis data, semuanya tercakup dalam bab ketiga ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari responden, termasuk pengujian statistik terhadap pengaruh social proof, harga, dan metode pembayaran terhadap keputusan pelanggan pada marketplace shopee produk wardah. Pembahasan dalam bab ini juga menyesuaikan temuan penelitian dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Menguraikan bab akhir dari penulisan skripsi yang berisikan terkait kesimpulan dan saran dari rumusan masalah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social proof, harga dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada marketplace shopee dengan konsumen diwilayah kota tegal. Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shopee oleh konsumen di Kota Tegal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,313 yang lebih kecil dari t tabel 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,193 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, yang berarti ulasan, rating, dan jumlah pembelian tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel harga (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar $2,993 > t$ tabel 1,986 dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, harga memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shopee, sejalan dengan pandangan bahwa harga merupakan faktor penting dalam pertimbangan konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa metode pembayaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t

hitung sebesar $5,761 > t \text{ tabel } 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, metode pembayaran yang beragam memberikan kemudahan dan kenyamanan yang secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan dalam sistem pembayaran merupakan faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian di platform e-commerce, sejalan dengan prinsip akad pembayaran dalam Islam yang menekankan pada kejelasan dan kemudahan transaksi.

4. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *social proof* (X1), harga (X2), dan metode pembayaran (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai $F 34,854 > F \text{ table } 3,095$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjust R Square sebesar 0,517 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 51,7% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

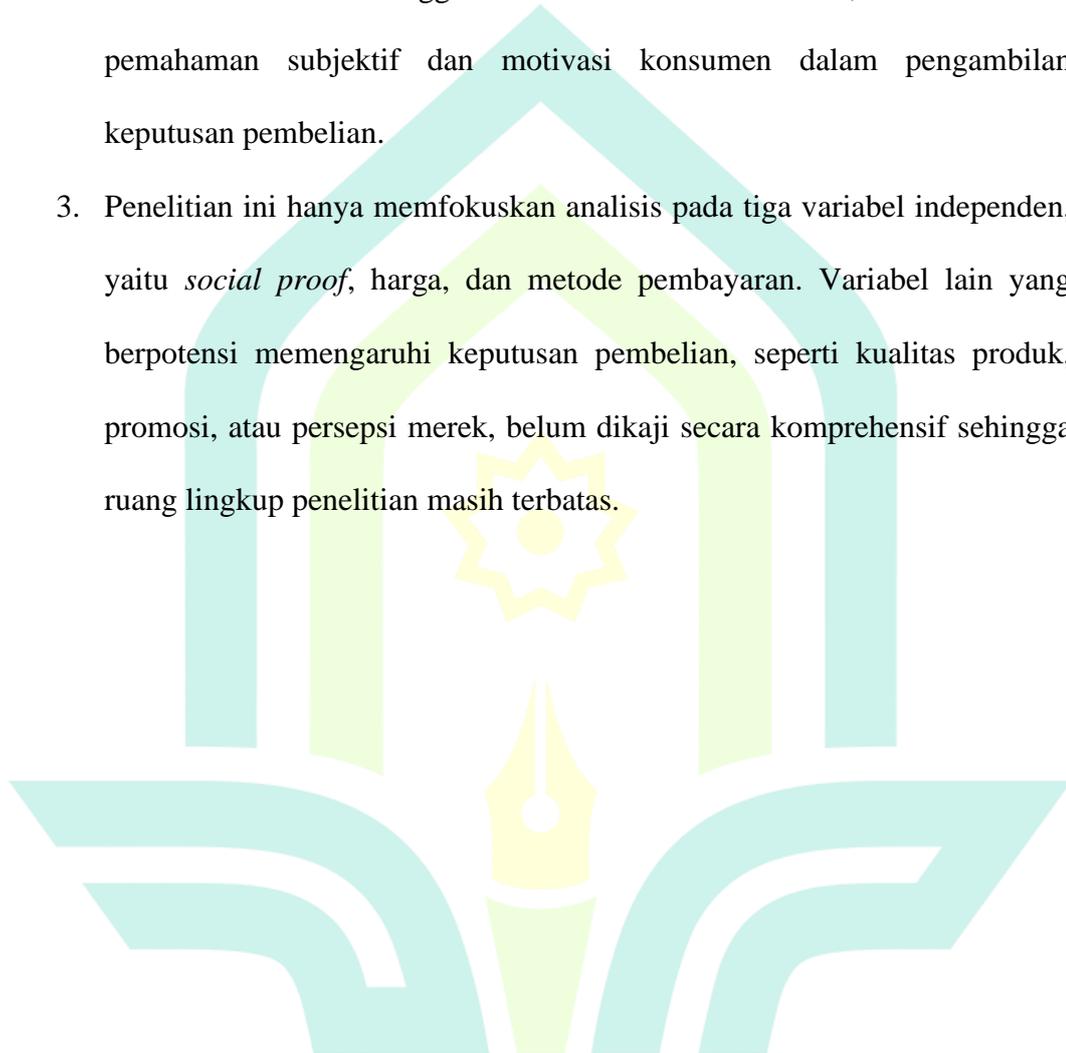
B. Keterbatasan Penelitian

Berdasar dari pengalaman langsung peneliti saat tahapan riset ini, terdapat keterbatasan yang dirasakan supaya bisa ditinjau kembali untuk peneliti setelahnya supaya bisa menjadikan riset yang sempurna, sebab riset ini terdapat kekurangan yang bisa jadi memengaruhi temuannya. Adapun keterbatasannya disini diantaranya:

1. Penelitian ini melibatkan 6 responden yang seluruhnya berasal dari wilayah Kota Tegal. Jumlah dan cakupan wilayah yang terbatas tersebut belum

sepenuhnya mampu merepresentasikan populasi konsumen secara lebih luas, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati.

2. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Meskipun praktis dan efisien, metode ini memiliki keterbatasan dalam menggali informasi secara mendalam, terutama terkait pemahaman subjektif dan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan analisis pada tiga variabel independen, yaitu *social proof*, harga, dan metode pembayaran. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, atau persepsi merek, belum dikaji secara komprehensif sehingga ruang lingkup penelitian masih terbatas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adeliyah, N. D., Wicaksono, A., Fahriani, D., & Muzakki, K. (2025). *Pengaruh Harga , Metode Pembayaran , Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen p ada D ' rose Parfume Cabang Jatikalang*. 8, 5109–5115.
- Adi Satria, A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36 Arief. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1438–1445.
- Apriliya, D. (2021). *Pengaruh Faktor Keamanan dan Privasi, Metode Pembayaran, Endorsment, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Commerce*. Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Aryanto, R. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Nabil Fresh*. 1–12.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk*. Rajawali Press.
- ASDIANSYURI, U., FARIANTIN, H. E., OCTAVIA, Y. F., & SATIAWATI, E. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Paylater, Cod Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Ganec Swara*, 18(3), 1752. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.1049>
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184.

- Daiman, M., Yulita, I., & Poerwanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 6(1), 83–103. <https://doi.org/10.24071/exero.v6i1.6688>
- Daya.id. (2023). *Perkembangan Industri Kecantikan*.
- Devina Rukmana, I. (2022). *Data Penjualan Wardah*.
- Fadilla, N., Saleh, M., & Sinaga, A. (2023). Analisis Penggunaan Akad Istishna Pada SISTEM Pre Order Dengan Study Kasus Pedagang Online Shop di Pangkalan Brandan. *JEKSya Jurnal*, 2(1), 285–297.
- Fibrianti, N. S., Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswawi IKIP Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(3), 74–81.
- Garry, A., & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction (EightEdition)*. Pearson Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Handayani, F., Khairunisa, M., & Muir, S. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan pembelian Pada Mahasiswa Di Marketplace Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. 1(1), 51–60.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4). <https://doi.org/10.20961/jas.v12i4.71618>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif & kualitatif)*. Media Nusa Creative.
- Heryubani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta*. Skripsi: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu POLITIK. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran.”
- Hilverda, F., Kuttschreuter, M., & Giebels, E. (2018). The Effect of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook. *Frontiers in Communication*.

- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Kolter, P. (2015a). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kolter, P. (2015b). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). Perason.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian* (12th ed.). Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 26–32.
- Lina, R. F. (2017). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM PADA WARDAH BEAUTY HOUSE MEDAN*.
- Matnin, Kunaifi, A., & Ubaidillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling of Complaints Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Bprs Bakti Sumekar Cabang Pragaan). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 176–190. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.246>
- Muazaroh, S., & Subaidi. (2020). Dalam Pemikiran Abraham Maslow. *Al-Mahazib*, 7(1), 17–33.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Mulyaningsih, L., Suyatno, A., & Hastuti, I. (2023). BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK MS GLOW DI KOTA SURAKARTA. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 07(02), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Muthahhira, N., & Efendi, A. (2022). Kerangka Konseptual Hubungan Social Proof Terhadap Minat Berbelanja Online. *Study of Scientific and Behavioral*

Management (SSBM, 3(1), 26–32.

Muthiya Shafa, P. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Nasional, P. B. D. P. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*.

Neni Utami, N., & Eko Sujianto, A. (2023). Islamic Branding: Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Wardah Kosmetik. *Justisia Ekonomika, 5(1), 29–40.*

Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi, 4(1), 26–32.* <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>

Nitisemito, A. S. (2015). *Manajemen Personalia* (4th ed.). Ghalia Indonesia.

Nurfatah, N. D. M. A. (2022). Penerapan Ba’I As-Salam Dalam Transaksi Jual Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 06(1), 32–36.*

Ovirya, N., & Eka Saputri, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5, 1049–1054.* <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.666>

Pahra, J. (2022). Akad Salam Menurut Fatwa DSN MUI Nomor 05/DSNMUI/IV/2000. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law, 1(1), 85–100.* <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i1.888>

Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2(1), 69.* <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>

Rabbani, A. (2021). *Pengertian Social Proof, Penyebab, Jenis, Dan Manfaatnya*.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrl Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18–23.* <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences, 1(3), 402–409.*

<https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>

Ramadhanty, Y. F., Kamaluddin, I., & Jamal, M. (2022). Shopee Pay Later Sebagai Metode Pembayaran Menurut Fiqh Muamalah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1055–1062. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2820>

Rumi, aditya. (2021). *Apa Itu Social Proof Dalam Marketing? Mengapa Penting?*

Sabran. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry. *Journal Of Economic And Economic Education*, 2(2).

Sakinah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Setiadi, A. (2015). “*pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Shobirin, S. (2020). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>

Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompert Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.36232/jurnalfairakuntansiunimuda.v3i2.5582>

Srigustini, A., & Aisyah, I. (2021). Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob dan Veblen. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.24036/011121710>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Syafi’i Antonio, M. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.

Talib, A., Yakimin, Y., & Aziz, N. (2017). Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research. *SHS Web of Conferences*.

Tjiptono, C. (2011). *Quality & Statification, Edisi III*. ANDI.

- Warson Munawir, A. (1997). *Kamus Al-Munawir Arab Indonesia Terlengkap*. Pustaka Penerbit Progresif.
- Widianingsih, A., & Justiana Astuti, H. (2022). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403>
- Yakimi, Y., Talib, A., & Mat, R. (2017). *Social Proof in Social Media Shopping: an Experimental design reseach*.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Yuswanto Jaya, D., & Fatwanto, A. (2023). Analisis pengaruh harga jual dan social proof dalam menentukan keputusan pembelian barang pada website E-Commerce. *UIN Sunan Kalijaga*, 1–12. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>
- Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 593–600.
- Zainur. (2021). Pelaksanaan Bai Al-Istishna' Terhadap Pemesanan Teralis Pada Bengkel Las Dikecamatan Siak Hulu Menurut Perspektif Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 4(1), 37–46. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2021.vol4\(1\).8473](https://doi.org/10.25299/syarikat.2021.vol4(1).8473)