

PENGARUH PROMO TANGGAL KEMBAR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA E-COMMERCE TIKTOK DI KECAMATAN CENGKARENG, JAKARTA BARAT**Meutiah Ayu Wardhani¹, Asep Dony Suhendra²***Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika**Email: meutiahayu01@gmail.com, asep.aya@bsi.ac.id***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo tanggal kembar dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada e-commerce TikTok di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan aktivitas belanja daring melalui TikTok Shop yang mendorong pelaku usaha menerapkan strategi promosi tanggal kembar sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan Cengkareng yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo tanggal kembar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,062 dan t hitung 1,886 < t tabel 1,985. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 6,877 > t tabel 1,985. Secara simultan, promo tanggal kembar dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 72,713 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 60% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan promosi tanggal kembar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promo Tanggal Kembar, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Wardah

Abstract

This study aims to analyze the influence of double-date promotions and service quality on the purchasing decisions of Wardah cosmetic products on TikTok e-commerce in Cengkareng District, West Jakarta. The background of this study is based on the rapid growth of online shopping activity through TikTok Shop, which encourages businesses to implement double-date promotion strategies while improving service quality to attract consumers. This study used a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents who are consumers of Wardah cosmetic products in Cengkareng District, selected through purposive sampling. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with the help of SPSS version 25.

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

The results show that double-date promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.062 and $t\text{-count } 1.886 < t\text{-table } 1.985$. In contrast, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 and $t\text{-count } 6.877 > t\text{-table } 1.985$. Simultaneously, double-date promotion and service quality have a significant effect on purchasing decisions with an $F\text{-count}$ of 72.713 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.600 indicates that both variables explain 60% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 40% is explained by other factors outside this research model. These findings confirm that service quality is a more dominant factor than double-date promotion in driving consumer purchasing decisions.

Keywords: Double-Date Promotion, Service Quality, Purchasing Decision, TikTok Shop, Wardah

1. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi, kemajuan teknologi dan informasi yang berlangsung cepat membuat kompetisi dunia usaha semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk berpikir kritis, kreatif, dan inovatif dalam merumuskan strategi pemasarannya. Internet yang mempermudah berbagai aktivitas manusia membuat fungsinya berubah menjadi kebutuhan sosial yang tak terelakkan, sekaligus melahirkan fenomena belanja daring (online shopping) yang memberi kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa perlu usaha fisik dan dapat dilakukan kapan saja (Fatmawati, 2020). Sejak April 2020, sejumlah pasar e-commerce mencatat lonjakan pengguna baru hingga sembilan puluh persen, di mana pasar berfungsi sebagai wadah yang memfasilitasi transaksi bisnis daring antara penjual dan pembeli (Yustiani & Yunanto).

TikTok, aplikasi berbagi video pendek buatan ByteDance yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016, kini menjadi salah satu platform social commerce terbesar setelah merambah ke ranah e-commerce melalui fitur TikTok Shop pada April 2021. Melalui konsep shoptainment, TikTok memadukan kepraktisan transaksi instan dengan hiburan visual yang kreatif lewat video pendek dan sesi live streaming, sehingga mampu memengaruhi cara berpikir pelanggan sekaligus mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat. Kategori kosmetik dan perawatan diri menjadi salah satu kategori dengan volume transaksi tertinggi pada platform tersebut.

Wardah, sebagai merek kosmetik halal lokal pertama di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, berhasil merebut perhatian pasar Indonesia dan masih bertahan di jajaran Top 3 Brand Kecantikan Lokal dengan pangsa pasar 12-15% (Compas Dashboard, 2025). Meski demikian, popularitas merek saja belum cukup; promosi penjualan menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Saat ini, Wardah mengandalkan Promo Tanggal Kembar, seperti periode 10.10 hingga 12.12, sebagai strategi utama untuk menarik minat pasar di TikTok. Menurut Putra et al. (2024), promosi tanggal kembar meningkatkan dorongan belanja impulsif akibat efek urgensi yang diciptakan platform, sementara Hidayat et al. (2023) menemukan bahwa daya tanggap host saat live streaming turut memengaruhi kepercayaan pelanggan.

Temuan penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Putra et al. (2024) menyimpulkan bahwa faktor promosi lebih berpengaruh, sedangkan Safitri dan Rohmawati (2024) menemukan

bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dan lebih stabil terhadap keputusan pembelian jangka panjang di TikTok dibandingkan faktor promosi semata. Sinaga dan Ritonga (2024) menunjukkan adanya korelasi antara strategi promosi dan keputusan pembelian produk Wardah, namun hanya mengkaji media sosial secara umum, sementara Amartani (2024) berfokus pada minat beli, bukan keputusan pembelian itu sendiri.

Di sinilah letak celah penelitian yang ditemukan penulis. Terdapat ketidakkonsistenan yang nyata selama periode Promo Tanggal Kembar berlangsung: ketika volume pesanan meningkat tajam, kualitas layanan justru cenderung menurun akibat lambatnya respons admin atau keterlambatan pengiriman logistik. Selain itu, belum ada kajian khusus yang menyasar populasi di kawasan penyangga padat penduduk seperti Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat—wilayah dengan konsumen urban yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian; (2) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; dan (3) mengetahui pengaruh promo tanggal kembar dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada e-commerce TikTok di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Kotler, 2023). Promo tanggal kembar merupakan bentuk sales promotion yang secara khusus memanfaatkan momentum tanggal kembar, seperti 2.2, 3.3, atau 10.10, untuk meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen (Zakiyah et al., 2025). Indikator promo tanggal kembar dalam penelitian ini merujuk pada teori Lo dan Sugianto, yang meliputi diskon, kupon, dan hadiah.

Kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang melibatkan barang, manusia, proses, dan lingkungan yang disediakan pelaku usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pembeli (dalam Dr. Ahmad Muflih Azam et al., 2025). Indikator kualitas pelayanan mengacu pada lima dimensi menurut Mahendrayanti dan Wardana (dalam Richadinata et al., 2024), yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah membandingkan berbagai alternatif produk (Kotler & Armstrong, dalam Andrian et al., 2022). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Rizqika Solekhah et al., 2023) meliputi pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Berdasarkan kerangka berpikir dan tinjauan pustaka di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: terdapat pengaruh signifikan antara promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah; H2: terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah; H3: terdapat pengaruh signifikan antara promo tanggal kembar dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat kerangka berpikir di atas. Maharani et al. (2022) mengkaji keputusan pembelian pada promo tanggal kembar di platform Shopee dan menemukan bahwa efek promosi bersifat situasional, tidak selalu berdampak signifikan bagi seluruh kelompok konsumen. Rahayu Purwaseh dan Purnama (2025) meneliti pengaruh online customer review dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Wardah, dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan serta kepercayaan konsumen menjadi

variabel penentu yang lebih kuat dibandingkan insentif harga semata. Sementara itu, Zakiyah et al. (2025) menemukan bahwa kombinasi live streaming, flash sale, dan double days promotion secara bersama-sama meningkatkan impulsive buying pengguna TikTok Shop, yang menegaskan pentingnya meninjau variabel promosi bersama variabel layanan secara simultan, bukan secara terpisah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada konteks social commerce yang masih relatif baru di Indonesia, khususnya pada interaksi antara promosi berbasis momentum kalender dan kualitas layanan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya toko resmi maupun reseller Wardah di TikTok, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi konsumen di kawasan urban seperti Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang merupakan pengguna aktif TikTok. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Wardah yang berdomisili di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, dan pernah melakukan pembelian melalui e-commerce TikTok.

Teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = q = 0,5$, dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 97 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu Promo Tanggal Kembar (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, kuesioner berskala Likert, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2), seluruhnya diolah menggunakan program SPSS versi 25.

Secara operasional, variabel Promo Tanggal Kembar (X_1) diukur melalui indikator diskon, kupon, dan hadiah yang diberikan pada momen tanggal kembar seperti 2.2, 3.3, hingga 10.10 dan 12.12. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang ditunjukkan oleh admin toko resmi maupun reseller Wardah di TikTok. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui indikator pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan jumlah pembelian, serta waktu pembelian. Setiap indikator dijabarkan ke dalam item-item pernyataan berskala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan (99%), berusia 17-25 tahun (94%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (80%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa konsumen produk kosmetik Wardah di TikTok Shop pada wilayah penelitian didominasi oleh kelompok usia muda perempuan.

3.2 Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promo tanggal kembar, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promo Tanggal Kembar (X1)	0,631	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,746	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	0,60	Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov awalnya menunjukkan data residual tidak berdistribusi normal (signifikansi $0,001 < 0,05$), sehingga dilakukan pengujian lanjutan menggunakan exact test Monte Carlo yang menghasilkan nilai signifikansi $0,090 > 0,05$, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,082 untuk variabel Promo Tanggal Kembar dan 0,540 untuk variabel Kualitas Pelayanan, keduanya di atas 0,05, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,478 dan VIF sebesar 2,090 untuk kedua variabel independen, jauh di bawah ambang batas 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2.

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	-3,161	-0,861	0,391
Promo Tanggal Kembar (X1)	0,362	1,886	0,062
Kualitas Pelayanan (X2)	1,035	6,877	0,000

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi: $Y = -3,161 + 0,362X_1 + 1,035X_2 + e$. Nilai konstanta -3,161 menunjukkan bahwa tanpa adanya promo tanggal kembar dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian berada pada titik dasar tersebut. Koefisien X_1 sebesar 0,362 menunjukkan pengaruh positif promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian,

sedangkan koefisien X_2 sebesar 1,035 menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan yang jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

3.5 Uji Hipotesis

Uji t untuk hipotesis pertama menunjukkan nilai signifikansi $0,062 > 0,05$ dengan t hitung 1,886 < t tabel 1,985, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, promo tanggal kembar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maharani et al. (2022) yang menemukan bahwa promosi pada tanggal kembar sering kali tidak memberikan dampak signifikan bagi keputusan pembelian nyata konsumen.

Uji t untuk hipotesis kedua menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung 6,877 > t tabel 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahayu Purwaseh dan Purnama (2025) yang menyatakan bahwa pelayanan yang meyakinkan di toko online berperan besar dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Uji F untuk hipotesis ketiga menghasilkan nilai F hitung 72,713 dengan signifikansi 0,000, jauh lebih besar dari F tabel 3,939, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa promo tanggal kembar dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3.6 Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,600 (Tabel 3), yang berarti Promo Tanggal Kembar dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berkontribusi sebesar 60,0% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 40,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial, kualitas pelayanan ($R^2 = 0,585$) memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan promo tanggal kembar ($R^2 = 0,405$) terhadap keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,775	0,600	0,592

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

3.7 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo tanggal kembar tidak menjadi faktor utama yang mendorong konsumen di Kecamatan Cengkareng untuk membeli kosmetik Wardah secara langsung. Hal ini wajar mengingat produk kosmetik berkaitan erat dengan kecocokan kulit dan kebutuhan pribadi masing-masing konsumen, sehingga mereka cenderung berpikir lebih panjang sebelum membeli meskipun ada potongan harga. Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor dominan: respons admin yang cepat, pengiriman barang yang aman, serta informasi produk yang jelas dan ramah membuat konsumen merasa nyaman dan tidak ragu untuk memutuskan pembelian.

Secara simultan, kombinasi antara promo tanggal kembar dan kualitas pelayanan yang baik terbukti memberikan pengaruh yang jauh lebih kuat dibandingkan jika kedua faktor tersebut berdiri sendiri. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Maharani et al. (2022) serta Rahayu Purwaseh dan Purnama (2025), yang menunjukkan bahwa perpaduan strategi promosi yang tepat dengan ekosistem pelayanan yang baik merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat gagasan bahwa pada kategori produk yang bersifat personal seperti kosmetik, kepercayaan yang dibangun melalui pelayanan menjadi prasyarat utama sebelum insentif harga dapat efektif mendorong pembelian. Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa investasi pada peningkatan kualitas layanan, seperti pelatihan admin toko dan perbaikan sistem logistik, akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap penjualan dibandingkan sekadar memperbesar nilai diskon pada momen tanggal kembar.

3.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan wilayah penelitian hanya terbatas pada Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, komposisi responden yang sangat didominasi oleh perempuan usia 17-25 tahun berpotensi membatasi keberagaman perspektif dalam data yang diperoleh. Ketiga, nilai koefisien determinasi sebesar 0,600 menunjukkan bahwa masih terdapat 40,0% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti brand trust, ulasan konsumen, maupun harga produk itu sendiri.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) promo tanggal kembar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ($\text{sig. } 0,062 > 0,05$; $t \text{ hitung } 1,886 < t \text{ tabel } 1,985$); (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$; $t \text{ hitung } 6,877 > t \text{ tabel } 1,985$); dan (3) promo tanggal kembar dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F \text{ hitung } 72,713 > F \text{ tabel } 3,939$; $\text{sig. } 0,000$), dengan kontribusi sebesar 60,0% terhadap variasi keputusan pembelian.

Bagi pengelola toko resmi Wardah di TikTok, disarankan untuk lebih fokus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, karena terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, serta mengombinasikan promo tanggal kembar dengan sesi live streaming yang interaktif agar lebih efektif meyakinkan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti ulasan beauty influencer atau brand trust, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel penelitian. Penelitian mendatang juga disarankan menggunakan metode campuran (mixed method) dengan menambahkan wawancara mendalam terhadap konsumen maupun pengelola toko, agar dapat menangkap alasan psikologis di balik keputusan pembelian yang tidak sepenuhnya terungkap melalui kuesioner tertutup. Perbandingan antar merek kosmetik lokal lain di TikTok Shop juga dapat menjadi arah penelitian lanjutan yang relevan, mengingat persaingan pada kategori kecantikan di platform social commerce terus meningkat setiap tahunnya.

Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, informasi, dan tambahan wawasan pengetahuan mengenai dunia pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen dalam berbelanja kosmetik di platform social commerce seperti TikTok, serta dapat dijadikan bahan acuan atau pembandingan bagi pembaca yang sedang atau akan melakukan kajian pustaka mendalam mengenai efektivitas program promosi berkala dan pentingnya standar pelayanan toko online dalam memicu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, S.E., Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen.
- Dr. Ahmad Muflih Azam, S.E., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kualitas Pelayanan.
- Fakhrudin, A., & Roeliyanti, M. V. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, et al. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., Maharani, A. D., & Jallow, H. A. R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. Universitas Negeri Surabaya.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*.
- Putra, et al. (2024). Efek Urgensi Promo Tanggal Kembar terhadap Dorongan Belanja Impulsif.
- Rahayu Purwaseh, T., & Purnama, N. I. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Wardah di Kecamatan Medan Timur.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.
- Rizqika Solekhah, Syaifulloh, M., & Kristiana, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Projemen UNIPA*. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.83>
- Safitri, & Rohmawati. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jangka Panjang di TikTok.
- Sinaga, & Ritonga. (2024). Korelasi Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian Produk Wardah di Media Sosial.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. A. (2017). Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Zakiah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>