

Pearson Correlation Analysis In Determining The Relationship Between Price And Sales Volume Of Wardah Matte Lip Cream On The Shopee E-Commerce Platform

Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Harga dengan Volume Penjualan Wardah Matte Lip Cream Pada Platform E-Commerce Shopee

Pande Putu Narisya Ardhaneswari ¹⁾; I Wayan Candra Suwitra ²⁾

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Udayana/ Jl. Kampus Unud Jimbaran, Badung, Bali

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa/ Jl. Terompong no.24 Tanjung Bungkak, Denpasar, Bali

Email: ¹⁾ narisya13@gmail.com ; ²⁾ candrasuwitra17@gmail.com

How to Cite :

Ardhaneswari, N, P, P. Suwitra, C, W, I. (2024). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Harga dengan Volume Penjualan Wardah Matte Lip Cream Pada Platform E-Commerce Shopee. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi 1(2). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [25 September 2024]

Revised [30 Oktober 2024]

Accepted [01 November 2024]

KEYWORDS

Price, Pearson Correlation, Product Volume.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh Harga terhadap Volume Produk Wardah Matte Lip Cream pada *platform e-commerce* shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh toko di daerah Jabodetabek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 toko di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang menjual Wardah Matte Lip Cream. *Proportional Random Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan, di mana analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis Parametrik dikarenakan analisis ini harus berdistribusi normal. Pengujian statistik dilakukan dengan uji normalitas dan korelasi pearson. Hasil penelitian data menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negative terhadap volume produk Wardah Matte Lip Cream, hal ini dibuktikan melalui pengujian korelasi pearson bahwa hasil sig.(2-tailed) menunjukkan angka 0,002, berada di bawah 0.05 yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara setiap variabel uji dan sifat ikatan yang berkebalikan (negatif), yaitu -0,422. Penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun ada korelasi yang sedang, harga yang lebih murah menjadi alasan produk Wardah Matte Lip Cream di toko kosmetik di wilayah Jabodetabek lebih banyak pembeli.

ABSTRACT

This research aims to identify how much influence price has on Wardah Matte Lip Cream product volume on the online shopping site Shopee. The population of this research is all shops in the Jabodetabek area. The samples used in this research were 50 shops in the Jabodetabek area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) that sell Wardah Matte Lip Cream. Proportional Random Sampling is the sampling method used, where data analysis is carried out using Parametric Analysis because this analysis must have a normal distribution. Statistical testing was conducted using the normality test and Pearson correlation. The outcome of the data studies indicate that price possesses negative effect on the volume of Wardah Matte Lip Cream products. This is proven through the Pearson correlation test that the sig (2-tailed) results show 0.002, which is below 0.05 which shows that there is a correlation between each test variable and the opposite (negative) bond characteristic, namely -0.422. The findings of this study demonstrate that, although there is a moderate correlation, cheaper prices are the reason why Wardah Matte Lip Cream products are purchased more often in cosmetics stores in the Jabodetabek area.

PENDAHULUAN

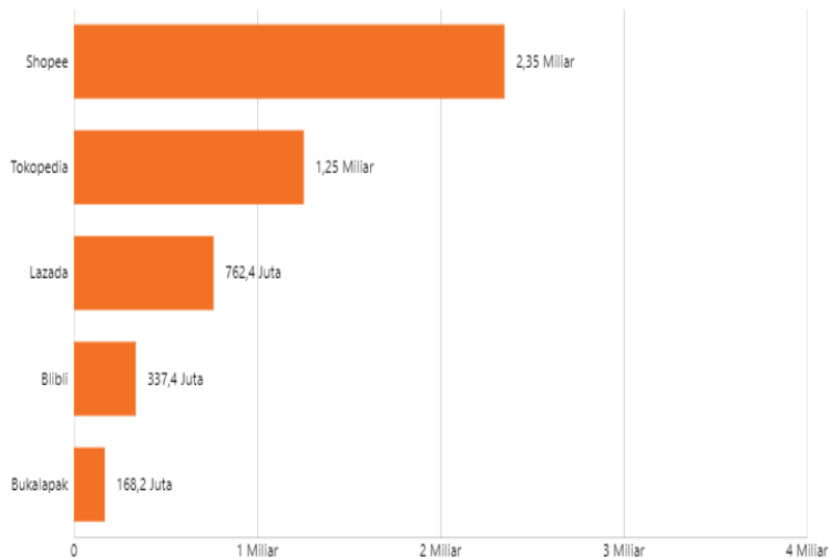
Dewasa ini kebutuhan dan pembelian produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer dalam keseharian terutama untuk kaum perempuan. Kebutuhan kosmetik seperti *makeup* dan *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer layaknya kebutuhan sehari-hari (Hasrin & Sidik, 2023). Sehubungan dengan permintaan dan kebutuhan kosmetik yang semakin meningkat, perusahaan berlomba-lomba untuk memperluas pasar dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan cara terus meningkatkan kreativitas dan inovasi terkini untuk produk yang dibuat (Sonata & Burning, 2019).

Dalam persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kecantikan atau kosmetik beberapa factor mempengaruhi jumlah penjualan seperti harga produk yang ditawarkan (Cahyati, 2022). Oleh karena itu, para penjual berlomba-lomba untuk memberikan harga dan potongan harga yang menarik dalam promosi produk yang ditawarkan.

Media pemasaran menggunakan digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan dalam dunia bisnis sebagai sarana promosi dan pengenalan produk. Peningkatan pertumbuhan teknologi digital dapat menjadi jembatan untuk perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia (Mufidah DKK., 2024). Digital Marketing seperti *e-commerce* memberi banyak kemudahan bagi para penjual maupun pembelinya (Lestari & Azizah, 2023).

E-commerce merupakan suatu wadah yang digunakan untuk memberi kemudahan kepada para penjual untuk menjajakan produknya dan meraih keuntungan melalui media elektronik tanpa perlu membuat situs atau toko online pribadi (Zubaidah & Latief, 2022). Platform *e-commerce* yang paling diminati saat ini adalah shopee. Shopee merupakan perusahaan yang menempati peringkat teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada bulan Januari-Desember 2023 (Ahdiat, 2023). Data tersebut dapat dibuktikan dengan grafik dibawah ini :

Gambar 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023



[Sumber: databoks.katadata.co.id]

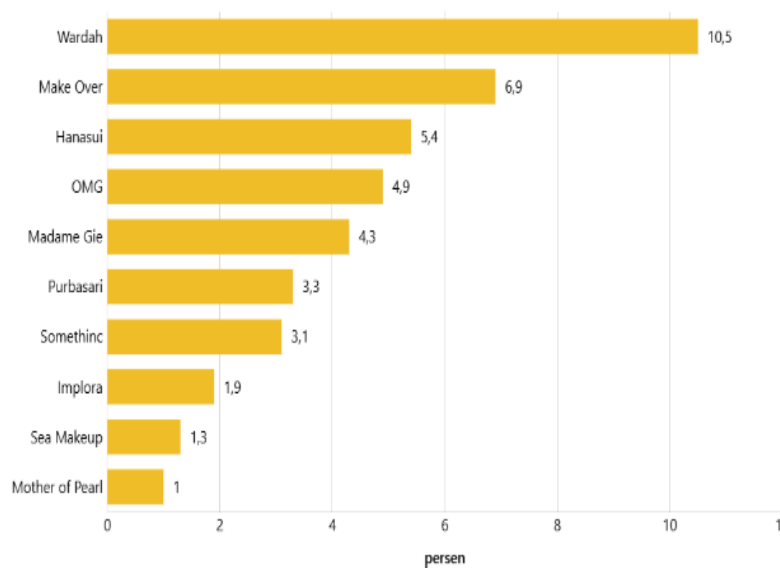
Merk kecantikan yang populer adalah Wardah. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama asli PT. Pusaka Tradisi Ibu. Pada tahun 2011, perusahaan ini mengalami perubahan nama dan kini dikenal dengan nama PT. Teknologi dan Inovasi Paragons. Wardah secara konsisten meningkatkan penawaran produknya dan meningkatkan kualitasnya untuk memenuhi permintaan klien, yang bertujuan untuk menjadikan dirinya sebagai merek kosmetik pilihan dan premium.

Wardah merupakan pionir perusahaan kosmetik di Indonesia yang mencantumkan tanda halal pada kemasan produknya. Layanan ini secara khusus melayani klien perempuan, dengan fokus khusus pada perempuan Muslim. Oleh karena itu, kosmetik Wardah diformulasikan dengan bahan-bahan alami, premium, dan tidak beracun sehingga menjamin tidak adanya efek buruk pada kulit dan tubuh. Salah satu keunggulan kosmetik Wardah adalah komponen-komponennya telah terverifikasi halal dan diakui secara resmi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Untuk memastikan tanda halal MUI selalu terpampang pada setiap kemasan di setiap seri produk, hal ini menjadi penanda kehalalan produk tersebut.

Saat ini produk kosmetik yang tersedia semakin beragam, banyak jenis dan beberapa merk yang banyak tersedia. Saat ini kosmetik memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kosmetik meningkatkan kesejahteraan internal seseorang dan meningkatkan penampilan fisik mereka. Akibatnya, terjadi kemajuan dalam penciptaan formula kosmetik, serta pergeseran pemahaman dan persepsi tentang kecantikan dan riasan wajah. Mereka secara konsisten berusaha menampilkan diri mereka secara estetik dan menarik dengan menggunakan berbagai produk kosmetik.

Salah satu item paling terkenal dan terlaris di lini kosmetik Wardah adalah *lipstiknya*. *Lipstik* merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak dicari digunakan untuk mempercantik warna bibir. Sekarang hal ini diperlukan bagi wanita. Di zaman sekarang, sudah menjadi hal yang lumrah bagi wanita untuk selalu memakai lipstik atau menyimpannya sebagai sarana untuk mempercantik penampilan fisiknya. Lipstik meningkatkan rasa percaya diri wanita saat diaplikasikan. Wardah merupakan brand yang memiliki pangsa terbesar dalam *platform* shopee pada periode Juni tahun 2024 dalam merk *lipstick* lokal terlaris (Muhamad, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa wardah berhasil mengungguli produk *lipstick* dari brand lain seperti Make Over, Hanasui, OMG sebesar 10,5%, Madame Gie, Purbasari, Somethinc, Implora, Sea Makeup, Mother of Pearl. Data tersebut dapat di buktikan dengan grafik dibawah ini :

Gambar 2 Merek Lipstik Lokal Terlaris di Shopee Juni 2024



[Sumber: databoks.katadata.co.id]

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan lipstik, semakin banyak pilihan yang tersedia di pasar, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan untuk mempercantik penampilan mereka. Ada beberapa merek lipstik yang tersedia di pasaran, masing-masing memiliki kualitas dan harga yang berbeda-beda.

Banyaknya pesaing dalam lingkungan bisnis kecantikan terutama *lip product* mengharuskan perusahaan untuk mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau. Harga menjadi tolak ukur dan komponen terpenting dalam *e-commerce* yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian suatu produk (Sahara & Prakoso, 2020). Harga merupakan jumlah uang yang menjadi satuan moneter atau non moneter yang di dalamnya terdapat utilitas atau fungsi untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, mengidentifikasi hubungan antara harga dan jumlah pembelian Wardah Matte Lip Cream pada *platform e-commerce* Shopee menjadi tujuan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan metode inferensial yang digunakan untuk memastikan derajat atau intensitas keterkaitan, hubungan sebab akibat, dan interaksi timbal balik antar variabel penelitian. Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel independen atau banyak variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen dengan cara menguji koefisien determinasi. Apabila terdapat hubungan antar variabel, perubahan pada satu variabel akan menyebabkan modifikasi pada variabel lainnya. Studi korelasi ini membantu memastikan apakah hubungan antar variabel bersifat

kebetulan atau substantif. Statistik pengujian hipotesis mencakup banyak jenis korelasi, termasuk korelasi sederhana (bivariat), korelasi ganda, dan korelasi parsial, yang akan dibahas lebih lanjut pada bab berikutnya.

Untuk mengetahui tingkat keeratan linier antara keduanya variabel yang nilainya dipengaruhi oleh skala atau satuan pengukuran pada X dan Y menggunakan rumus r menghasilkan koefisien korelasi untuk mendapatkan probabilitas. Sinar data yang diwakilinya adalah sebagai berikut: a) Nilai korelasinya antara -1 dan 1 yang menunjukkan korelasi sempurna, b) Tanda r menunjukkan korelasi positif atau negatif, yaitu menunjukkan hubungan antara kedua variabel, c) Nilai r yang besar menunjukkan keeratan hubungan linear antar dua variabel.

Harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk suatu produk atau jasa, atau total seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Basu Swastha mendefinisikan penetapan harga sebagai jumlah uang, bersama dengan produk lainnya jika memungkinkan, yang diperlukan untuk memperoleh berbagai macam komoditas tertentu sehubungan dengan layanannya. Deliyanti Oentoro mengartikan harga sebagai nilai tukar yang dapat diwakili oleh uang atau barang lain, yang mencerminkan keuntungan yang diperoleh suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu.

Indiryo Gitosudomo menegaskan, harga adalah nilai yang melekat pada suatu barang dagangan tertentu. Besarnya nilai atau harga tidak semata-mata ditentukan oleh variabel fisik. Hanya unsur psikologis yang dipertimbangkan. Faktor tambahan juga mempengaruhi harga. Istilah harga mengacu pada jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang tertentu atau campuran komoditas dan jasa. Harga sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang tersedia untuk dibeli di pasar tetapi juga biaya jasa sewa atau konsultasi yang dibebankan oleh akuntan publik, pengacara, dan dokter dengan tarif yang ditetapkan.

Harga adalah nilai tukar yang dapat dinyatakan dalam satuan moneter atau item lainnya, yang mencerminkan keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada saat dan lokasi tertentu (Sunyoto, 2013).

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total jumlah unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu, seperti mingguan, bulanan, atau tahunan. Volume penjualan tidak hanya mencerminkan jumlah barang yang berpindah dari penjual ke pembeli, tetapi juga menjadi indikator penting dari kinerja penjualan dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Pengukuran volume penjualan sering kali digunakan untuk berbagai tujuan bisnis dan analisis, seperti (Kotler & Keller, 2016):

1. Evaluasi Kinerja Penjualan: Perusahaan menggunakan data volume penjualan untuk menilai efektivitas tim penjualan dan strategi pemasaran. Tingginya volume penjualan menunjukkan keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Perencanaan Produksi: Dengan mengetahui volume penjualan, perusahaan dapat merencanakan produksi dan inventaris dengan lebih akurat untuk menghindari kekurangan stok atau kelebihan produksi.
3. Pengukuran Permintaan Pasar: Volume penjualan dapat membantu perusahaan memahami tingkat permintaan pasar terhadap produk atau jasa mereka. Ini juga membantu dalam memprediksi tren pasar dan kebutuhan konsumen.
4. Penetapan Harga: Volume penjualan sering kali menjadi pertimbangan dalam penetapan harga. Perusahaan dapat menyesuaikan harga berdasarkan respons pasar yang tercermin dari perubahan volume penjualan.
5. Laporan Keuangan: Volume penjualan merupakan komponen penting dalam laporan keuangan perusahaan, seperti laporan laba rugi. Ini membantu dalam menentukan pendapatan total dan keuntungan perusahaan.
6. Strategi Pengembangan Produk: Dengan menganalisis volume penjualan, perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang paling laris dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Penggunaan volume penjualan dalam analisis bisnis membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mengutamakan analisis data dengan angka atau variable numerik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena dan mengukur hubungan antara variable menggunakan analisis statistic (Wajdi et al., 2024). Teknik pengambilan sampel purposive digunakan bersama dengan metode pengambilan sampel *non-probability* merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Teknik *pusposive sampling* digunakan karena sesuai untuk penelitian kuantitatif yang tujuannya adalah untuk menemukan sampel yang memenuhi kriteria yang diperlukan. (Sugiyono, 2014). Untuk tujuan penelitian ini, sampling yang digunakan adalah 50 toko online shop yang menjual produk Wardah Matte Lipcream pada *platform e-commerce* shopee di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui proses observasi. Untuk menguji validitas dan reliabilitas data harga dan volume penjualan produk dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak berupa aplikasi statistik IBM SPSS 26. Penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson, yang juga dikenal sebagai product moment, untuk menganalisis data. Ini adalah jenis korelasi sederhana yang hanya melibatkan satu variable terikat (*Dependent*) dan satu variable bebas (*Independent*) (Purnomo, 2024). Besarnya nilai korelasi Pearson seperti yang ditunjukkan oleh persamaan berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (1)$$

Dimana : x : variabel pertama, y : variabel kedua dan n : banyaknya pengamatan.

Tujuan uji korelasi *Pearson Product Moment* (r) adalah untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan yang terjadi antara variabel X, yang merupakan harga produk, dan variabel Y, dapat positif atau negatif. Proses pengambilan keputusan didasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

1. Korelasi terbukti jika nilai Signifikansi < 0,05.
2. Korelasi tidak terbukti jika nilai Signifikansi > 0,05.

Uji Korelasi Pearson dapat dibandingkan dengan tabel r dengan ketentuan berikut jika nilai signifikansi tepat 0,05:

1. Berhubungan jika Uji Korelasi Pearson > r tabel
2. Tidak berhubungan jika Uji Korelasi Pearson < r tabel.

Tabel 1 Pedoman Derajat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

[Sumber: Jabnabillah & Margina, 2022]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Berikut ini adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Data Primer menggunakan data penjualan produk Wardah Matte Lip Cream pada *platform e-commerce* shopee di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dari harga termurah hingga termahal.

- b. Data Sekunder menggunakan data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian melalui referensi dari berbagai jurnal, buku, informasi bisnis, dan internet.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan sebelum melakukan uji korelasi antar variable sebagai syarat untuk menggunakan analisis parametrik seperti korelasi Pearson dalam kasus di mana data harus didistribusikan secara normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah kedua variabel tersebut normal. Hasil uji normalitas yang menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS ditunjukkan oleh gambar 3.

Gambar 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3937.282318
Most Extreme Differences	Absolute	.224
	Positive	.224
	Negative	-.084
Test Statistic		.224
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

[Sumber: IBM SPSS Statistic 26]

Dari hasil uji normalitas pada gambar 3 menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26 diketahui Nilai residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi 0,224 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian analisis menggunakan uji parametrik.

Uji Korelasi Pearson

Gambar 4 Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Harga Produk	Volume Produk
Harga Produk	Pearson Correlation	1	-.422**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	50	50
Volume Produk	Pearson Correlation	-.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[Sumber: IBM SPSS Statistic 26]

Berdasarkan gambar 4, hasil uji korelasi pearson menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26 dapat diketahui bahwa hasil sig.(2-tailed) menunjukkan angka 0,002 di mana angka ini berjumlah di bawah 0.05, menunjukkan bahwa ada korelasi antara setiap variabel uji dan sifat ikatan yang berkebalikan (negatif), yaitu sebesar -0.422. Nilai negatif berarti menentukan arah hubungan, artinya semakin tinggi harga produk maka jumlah penjualan produk semakin rendah dengan besarnya keeratan hubungan sebesar 0.422 yang tergolong sedang.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis uji coba terhadap pengaruh harga produk terhadap jumlah pembelian produk Wardah Matte Lip Cream yang telah dilakukan, dapat sampai pada kesimpulan berikut: Harga produk berpengaruh atau berkorelasi terhadap jumlah pembelian produk namun berkorelasi sedang dikarenakan uji *pearson correlation* bernilai negatif sebesar -0.422.

Penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun ada korelasi yang sedang pada uji korelasi pearson yang dihasilkan, hal ini dapat diartikan konsumen lebih banyak membeli produk Wardah Matte e-e Cream jika harganya lebih murah pada toko kosmetik di daerah Jabodetabek.

Saran

Pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu volume penjualan Wardah Matte Lip Cream pada platform Shopee, dan satu variabel independen yaitu harga produk. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan mengandalkan data yang tersedia dari platform tersebut.

Keterbatasan jumlah data dan rentang waktu penelitian ini mempengaruhi hasil penelitian. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis sangat berharap peneliti selanjutnya yang berkeinginan melakukan penelitian mendalam terkait topik yang sama dapat mempertimbangkan hal-hal berikut: Menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi volume penjualan, seperti ulasan pelanggan, rating produk, promosi, dan persaingan harga, memperpanjang periode pengamatan untuk mengidentifikasi tren jangka panjang dan variasi musiman, menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti regresi berganda untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam, memperbanyak jumlah data uji untuk meningkatkan akurasi dan reliabilitas hasil penelitian, melakukan segmentasi pasar untuk memahami bagaimana berbagai segmen pelanggan merespons perubahan harga, dengan melakukan perbaikan-perbaikan tersebut, diharapkan hasil penelitian di masa mendatang dapat lebih efisien dan akurat dalam menjawab hipotesis, serta memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai hubungan harga dengan volume penjualan produk kosmetik di *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023>.
- Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring. In Jurnal Sintak (Vol. 1, Issue 1).
- Muhammad, N. (2024, Juni 26). 10 Merek Lipstik Lokal Terlaris di Shopee Juni 2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/26/10-merek-lipstik-lokal-terlaris-di-shopee-juni-2024>
- Cahyati, T. (2022). Faktor Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa dalam Pembelian. *Tabbir Peradaban*, 2(3), 241–248.
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Awaluddin Hasrin 1 , Sangputri Sidik 2 *Jurnal Analisa Sosiologi* Oktober (Vol. 12, Issue 4).
- Iwan Sahara, N., Adi Prakoso, F., Pemasaran, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Jakarta Jl Ahmad Dahlan, U. K., & Jakarta Selatan, C. (n.d.). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)*.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Mufidah, S., Muslih, B., Soedjoko, K. D. H. (2023). Analyzing Impulse Buying : Live Streaming, Flash Sales, and Free Shipping Tagline for Pinkflash Cosmetics on Shopee. 1st FEBIC: Faculty of Economics and Business International Conference Universitas Pekalongan, Indonesia.
- Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitas dan RD*. Saba Jaya Publisher, Karawang.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung.

- Sonata, I., Burning, A. (2019) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstik Wardah (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 4(2), 75-86.
- Tjiptono, F. (2023). *Link to Purchase Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.