



PENGARUH KECEMASAN DAN KUALITAS TERHADAP NIAT KONSUMEN MENGGUNAKAN DENGAN SIKAP SEBAGAI MEDIASI BAGI PENGGUNA PRODUK WARDAH LIGHTENING SERUM AMPOULE DI SURABAYA

Ravika Wulan Ramadhani¹ Aniek Maschudah Ilfitriah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

History Article

Article history:

Received Feb 8, 2023

Approved Feb 27, 2023

Keywords:

Anxiety, Consumer Intentions, Wardah

ABSTRACT

This research was conducted to obtain empirical evidence of the effect of anxiety on attitudes, quality on attitudes, anxiety on consumer intentions, quality on consumer intentions, and attitudes towards consumer intentions for users of Wardah Lightening Serum Ampoule products in Surabaya. This study uses a quantitative approach. The sampling technique in this study was carried out by non-probability sampling and the sample method used was purposive sampling. The sample in this study were 100 users of the Wardah Lightening Serum Ampoule product in the city of Surabaya. The data processing analysis tool method in this study uses SEM SmartPLS 3.0. The results of this study were H1 was rejected, H2 was accepted, H3 was accepted, H4 was rejected, and H5 was accepted.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kecemasan (anxiety) terhadap sikap, kualitas terhadap sikap, kecemasan (anxiety) terhadap niat konsumen, kualitas terhadap niat konsumen, dan sikap terhadap niat konsumen bagi pengguna produk Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan non probability sampling dan metode sampel yang digunakan berupa purposive sampling. Sampel pada penelitian ini adalah 100 pengguna produk Wardah Lightening Serum Ampoule di wilayah kota Surabaya. Metode alat analisis olah data pada penelitian ini menggunakan SEM SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah H1 ditolak, H2 diterima, H3 diterima, H4 ditolak, dan H5 diterima.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: 2019210515@students.perbanas.ac.id

PENDAHULUAN

Produk kosmetik perawatan di Indonesia merupakan salah satu produk yang berkembang di Indonesia. Peningkatan pada industri kosmetik menunjukkan bahwa banyak kosmetik lokal yang beredar di pasaran dan membuat bisnis semakin kompetitif demi meningkatkan jumlah konsumen sebagai pengguna produk tersebut. Adapun beberapa cara dalam bersaing di industri kosmetik salah satunya yaitu dengan cara melakukan berbagai inovasi produk dan meningkatkan kualitas produk. Adapun berbagai macam merek kosmetik lokal terbaik di Indonesia yakni Emina, Wardah, Make Over, Moko-Moko, Rollover Reaction, Purbasari, BLP, Mustika Ratu, Goban Cosmetics, dan Esqa Cosmetics (tokopedia.com, 2020). Berbagai merek kosmetik lokal tersebut memiliki kualitasnya masing-masing. Wardah merupakan merek kosmetik yang memiliki tingkat penjualan cukup tinggi. Adapun produk Wardah yang memiliki peringkat tertinggi menurut Top Brand Awards ialah produk Wardah Lightening Serum Ampoule. Secara pengujian, semua produk wardah sudah lulus tahapan kriteria bea cukai dan makanan (Wardahbeauty. Com). Selain itu, tidak semua konsumen cocok saat menggunakan merek selain Wardah. Dengan mencoba merek lain maka dapat menimbulkan ketidakcocokan pada kulit. Hal ini dapat membuat timbulnya kecemasan dalam penggunaannya dan mempengaruhi minat menggunakan kosmetik tersebut.

Kualitas produk kosmetik Wardah memiliki keunggulan berbeda dibanding merek lainnya. Wardah sendiri adalah salah satu merek lokal terbaik di Indonesia. Wardah menjadi produk kosmetik halal terbaik dengan bahan yang aman karena tidak mengandung Hydroquinon, hingga menarik perhatian segenap wanita Indonesia. Label produk halal merupakan sebagai daya tarik tambah dari Wardah itu sendiri hingga menjadi merek yang mendunia (kompasiana.com, 2015). Wardah melakukan langkah – langkah promosi yang intensif dengan skala besar yang menyatakan bahwa kualitas pada produk yang menjamin. Kualitas pada produk dengan label halal merupakan suatu jaminan bahwa produk memiliki keamanan dan kandungan yang seimbang bagi konsumen sehingga membuat Wardah menjadi produk yang paling cocok dalam mempercantik dan merawat kulit wajah. Kualitas produk dengan label halal dapat menjadi salah satu strategi kuat untuk memenangkan persaingan dalam kondisi pasar di Indonesia yang merupakan pasar pembeli (Kasmiri & Setiany, 2020). Kecemasan (*anxiety*) adalah sesuatu keadaan emosional yang dirasakan dimana mencakup adanya perasaan ketakutan, ketegangan, kegelisahan, dan kekhawatiran (Anita, 2019). Kosmetik memiliki dampak besar bagi kesehatan kulit yang dapat menyebabkan kecemasan pada diri seseorang tersebut. Hal ini diperkuat oleh tanggapan salah satu pelanggan Wardah yang mengatakan bahwa menggunakan selain merek Wardah akan menimbulkan kecemasan pada dirinya (kompasiana.com, 2015). Selain kecemasan, sikap juga turut mempengaruhi niat konsumen perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh Kecemasan (*anxiety*) terhadap Sikap Pengguna Produk Serum Wajah Lightening Ampoule Wardah di Surabaya. Memperoleh bukti empiris pengaruh Kualitas terhadap Sikap Pengguna Produk Serum Wajah Lightening Ampoule Wardah di Surabaya. Memperoleh bukti empiris pengaruh Kecemasan (*anxiety*) terhadap Niat konsumen Menggunakan Produk Serum Wajah Lightening Ampoule Wardah di Surabaya. Memperoleh bukti empiris pengaruh Kualitas terhadap Niat konsumen Menggunakan Produk Serum Wajah Lightening Ampoule Wardah di Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan ialah konsumen produk Wardah Lightening Serum Ampoule di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan non probability sampling dan metode sampel yang digunakan berupa purposive sampling. Sampel pada penelitian ini 100 pengguna produk Wardah Lightening Serum Ampoule di Kota Surabaya. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google formulir. Metode alat analisis olah data pada penelitian ini menggunakan SEM SmartPLS 3.0, dengan metode analisis data *outer model* dan *inner model*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala likert.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan alat uji statistik yaitu Partial Least Square (PLS). Metode ini digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non linear dengan banyak indikator. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden untuk sampel besar dan 30 responden untuk sampel kecil. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas untuk sampel kecil dan besar. Analisis data menggunakan Uji *Path coefficients* dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS RELIABILITAS SAMPEL KECIL

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
ANX01	0.700	0.835	0.859	0.605
ANX02	0.782			
ANX03	0.863			
ANX04	0.756			
KPR01	0.831	0.858	0.899	0.645
KPR02	0.616			
KPR03	0.928			
KPR04	0.770			
KPR05	0.834			
NPE01	0.941	0.827	0.898	0.746
NPE02	0.822			
NPE03	0.822			
SKP01	0.836	0.913	0.935	0.744
SKP02	0.925			
SKP03	0.773			
SKP04	0.938			
SKP05	0.831			

Berdasarkan tabel diatas atas maka dapat disimpulkan bahwa uji sampel kecil menunjukkan hasil yang valid karena nilai correlation is significant 0.01. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa nilai variabel kecemasan (anxiety), kualitas (quality), sikap (attitude), niat konsumen (behavioral intention) berada diatas 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

UJI VALIDITAS RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
ANX01	0.878	0.856	0.900	0.693
ANX02	0.751			
ANX03	0.871			
ANX04	0.823			
KPR01	0.769	0.821	0.875	0.586
KPR02	0.762			

KPR03	0.801			
KPR04	0.639			
KPR05	0.841			
NPE01	0.842	0.761	0.863	0.678
NPE02	0.860			
NPE03	0.765			
SKP01	0.722	0.805	0.865	0.568
SKP02	0.744			
SKP03	0.748			
SKP04	0.807			
SKP05	0.725			

Berdasarkan tabel diatas atas maka dapat disimpulkan bahwa uji sampel besar yang pertama menunjukkan terdapat masing – masing indikator pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan loading factor diatas 0.6. Berdasarkan nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability menunjukkan bahwa nilai variabel kecemasan (*anxiety*), kualitas (*quality*), sikap (*attitude*), niat konsumen (*behavioral intention*) berada diatas 0.60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. Berdasarkan nilai AVE berarada diatas 0.5.

ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data supaya data dapat tersaji menjadi mudah untuk dipahami dan memberikan informasi bagi orang yang membacanya. Analisis deskriptif terdiri dari minimum, maksimum, rata-rata (mean), simpangan baku (standard deviation) dan lain-lain.

1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kecemasan

Tabel 4.3

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kecemasan (*Anxiety*)

Item	Skor						Mean	Keterangan
	STS	TS	KS	S	SS	Total		
ANX01	10	16	33	22	19	100	3,24	Kurang Setuju
ANX02	10	18	23	33	16	100	3,27	Kurang Setuju
ANX03	11	17	28	29	15	100	3,20	Kurang Setuju
ANX04	9	19	27	26	19	100	3,27	Kurang Setuju
Mean						100	4,05	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, diperoleh bahwa rata-rata (mean) jawaban responden untuk variabel Kecemasan (*anxiety*) dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,27 yang di dominasi pada pertanyaan indikator ANX02 “Saya takut wajah bermasalah jika menggunakan produk serum selain Wardah Lightening Serum Ampoule” dan ANX04 “Menggunakan produk serum lainnya sangat menakutkan bagi saya”, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju dalam menjawab pertanyaan pada variabel Kecemasan (*anxiety*).

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas

Tabel 4.4
 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Quality* (Kualitas)

Item	Skor						Mean	Keterangan
	STS	TS	KS	S	SS	Total		
KPR01	2	3	14	50	31	100	4,05	Setuju
KPR02	2	5	27	40	26	100	3,83	Setuju
KPR03	2	4	28	42	24	100	3,82	Setuju
KPR04	5	17	32	26	20	100	3,39	Kurang Setuju
KPR05	2	5	20	49	24	100	3,88	Setuju
Mean						100	3,79	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, diperoleh bahwa rata-rata (mean) jawaban responden untuk variabel Kualitas Produk (*quality*) dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,05 yang di dominasi pada pertanyaan indikator KPR01 “Saya membeli produk Wardah Lightening Serum Ampoule karena top-of-the-line”, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju dalam menjawab pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (*quality*).

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Konsumen Perilaku

Tabel 4.5
 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Konsumen Perilaku (*Behavioral Intention*)

Item	Skor						Mean	Keterangan
	STS	TS	KS	S	SS	Total		
NPE01	1	8	21	37	33	100	4,07	Setuju
NPE02	1	3	17	46	33	100	4,07	Setuju
NPE03	1	4	14	49	32	100	3,93	Setuju
Mean						100	4,02	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, diperoleh bahwa rata-rata (mean) jawaban responden untuk variabel Niat konsumen (*Behavioral Intention*) dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,07 yang di dominasi pada pertanyaan indikator NPE01 “Saya memiliki niat konsumen membeli produk Wardah Lightening Serum Ampoule” dan NPE02 “Saya memiliki niat konsumen untuk selalu menggunakan produk Wardah Lightening Serum Ampoule” sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju dalam menjawab pertanyaan pada variabel Niat konsumen (*Behavioral Intention*).

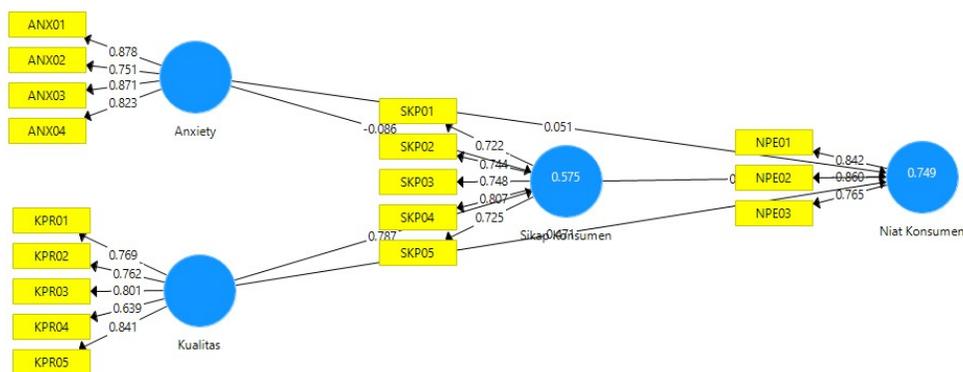
4. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap (*Attitude*)

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap (*Attitude*)

Item	Skor					Total	Mean	Keterangan
	STS	TS	KS	S	SS			
SKP01	2	0	18	44	36	100	4,12	Setuju
SKP02	1	0	16	49	34	100	4,15	Setuju
SKP03	2	6	21	41	30	100	3,91	Setuju
SKP04	2	0	17	43	38	100	4,15	Setuju
SKP05	1	6	19	44	30	100	3,96	Setuju
Mean						100	4,05	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, diperoleh bahwa rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk variabel Sikap (*attitude*) dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,15 yang di dominasi pada pertanyaan indikator SKP02 “Saya memiliki minat terhadap produk Wardah Lightning Serum Ampoule” dan SKP04 “Saya senang menggunakan produk Produk Wardah Lightning Serum Ampoule” karena dapat mencerahkan wajah” sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju dalam menjawab pertanyaan pada variabel Sikap (*attitude*).

PENGUJIAN HIPOTESIS



Sumber : data diolah

Gambar 4. 1
Hasil Estimasi Pengaruh Antar Variabel

Gambar 4.6 menyajikan hasil estimasi pengaruh antar variabel dari SmartPLS 3.0. Pengujian koefisien jalur dapat disajikan pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4. 1
Koefisien Jalur

Keterangan	T- Statistics	P-value	Conclusion
Anxiety → Sikap Konsumen	1.178	0.239	Ditolak
Kualitas → Sikap Konsumen	15.437	0.000	Diterima
Sikap Konsumen → Niat Konsumen	4.436	0.000	Diterima
Anxiety → Niat Konsumen	0.717	0.474	Ditolak

Kualitas konsumen → Niat Konsumen	0.437	0.000	Diterima
--------------------------------------	-------	-------	----------

Sumber : Lampiran 6, data diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas terhadap sikap konsumen, sikap konsumen terhadap niat konsumen, kualitas konsumen terhadap niat konsumen memiliki p-value 0.000 artinya <0.05 (diterima). Sedangkan, untuk variabel anxiety terhadap sikap konsumen dan anxiety terhadap niat konsumen memiliki nilai p-value 0.239 dan 0.474 artinya >0.05 (ditolak).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kecemasan (*anxiety*) terhadap Sikap Konsumen Pada Pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya

Hipotesis pertama yang melakukan analisis mengenai pengaruh *anxiety* terhadap sikap konsumen pada pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya menunjukkan koefisien jalur sebesar 1.178 dengan tingkat signifikansi p – value sebesar 0.239. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh anxiety terhadap sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan (p – value >0.05). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Suryaatmaja dan Wulandari (2020) yang mengatakan bahwa pengaruh anxiety terhadap sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak terbukti, artinya kecemasan dan ketakutan individu akibat dan perasaan tidak tenang tidak memiliki dampak signifikan atas proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam membeli produk Wardah Lightening Serum Ampoule.

Pengaruh Kualitas terhadap Sikap Konsumen Pada Pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya

Hipotesis kedua yang melakukan analisis mengenai pengaruh kualitas terhadap sikap konsumen pada pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya menunjukkan koefisien jalur sebesar 15.437 dengan tingkat signifikansi p – value sebesar 0.000. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh kualitas terhadap sikap konsumen berpengaruh signifikan (p – value <0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia Hanifah, R. dan Nurafni Rubiyanti SMB., MBA. (2020) yang mengatakan bahwa pengaruh kualitas terhadap sikap konsumen yang memiliki pengaruh signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti, artinya upaya yang dibuat untuk mendapatkan fungsi secara optimal terkait produk yang dibuat memiliki dampak signifikan atas proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam membeli produk Wardah Lightening Serum Ampoule.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Konsumen Pada Pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya

Hipotesis ketiga yang melakukan analisis mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap niat konsumen pada pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya menunjukkan koefisien jalur sebesar 4.436 dengan tingkat signifikansi p – value sebesar 0.000. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap niat konsumen berpengaruh signifikan (p – value <0.05). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Jung *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap niat konsumen yang memiliki pengaruh signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti, artinya proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa memiliki dampak signifikan niat konsumen dalam dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan produk Wardah Lightening Serum Ampoule.

Pengaruh Kecemasan (*anxiety*) terhadap Niat Konsumen Pada Pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya

Hipotesis keempat yang melakukan analisis mengenai pengaruh kecemasan (*anxiety*) terhadap niat konsumen pada pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya menunjukkan koefisien jalur 0.717 dengan tingkat signifikansi p – value sebesar 0.239. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh kecemasan (*anxiety*) terhadap niat konsumen tidak berpengaruh signifikan (p – value >0.05). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Patil et al., (2020) yang mengatakan bahwa pengaruh kecemasan (*anxiety*) terhadap niat konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat tidak terbukti artinya kecemasan dan ketakutan individu akibat dan perasaan tidak tenang tidak memiliki dampak signifikan atas niat konsumen dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan produk Wardah Lightening Serum Ampoule. Konsumen dengan tingkat kecemasan tinggi cenderung tidak melakukan pembelian atas produk wardah produk Wardah Lightening Serum Ampoule.

Pengaruh Kualitas (*quality*) terhadap Niat Konsumen Pada Pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya

Hipotesis kelima yang melakukan analisis mengenai pengaruh kualitas (*quality*) terhadap niat konsumen pada pengguna Wardah Lightening Serum Ampoule di Surabaya menunjukkan koefisien jalur 0.437 dengan tingkat signifikansi p – value sebesar 0.000. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh kualitas (*quality*) terhadap niat konsumen berpengaruh signifikan (p – value <0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kim (2021) yang mengatakan bahwa pengaruh kualitas (*quality*) terhadap niat konsumen yang memiliki pengaruh signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima terbukti, artinya upaya yang dibuat untuk mendapatkan fungsi secara optimal terkait produk yang dibuat memiliki dampak signifikan atas niat konsumen dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan produk Wardah Lightening Serum Ampoule. produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah Kecemasan (*anxiety*) tidak berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) konsumen dalam membeli produk. Konsumen dengan tingkat kecemasan tinggi cenderung tidak akan menyikapi dan bahkan menggunakan produk Wardah Lightening Serum Ampoule. Kualitas (*quality*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) konsumen dalam membeli produk. Konsumen merasa puas atas produk Wardah Lightening Serum Ampoule yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Sikap (*attitude*) konsumen berpengaruh terhadap niat konsumen (*behavior intention*) konsumen dalam membeli produk. Berarti semakin baik sikap konsumen, mempengaruhi konsumen dalam niat membeli produk Wardah Lightening Serum Ampoule. Sikap Positif yang dimiliki terhadap produk Wardah Lightening Serum Ampoule mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli. Kecemasan (*anxiety*) tidak berpengaruh terhadap niat (*behavior intention*) konsumen dalam membeli produk. Emosi negative yang melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja produk Wardah Lightening Serum Ampoule. Kualitas (*quality*) berpengaruh terhadap niat (*behaviour intention*) konsumen dalam membeli produk. Wardah Lightening Serum Ampoule berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanifah, A., & Rubiyanti, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Organik Melilea International Bandung. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude–Behavioral Intention"

- Gap. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 1770, 12(5), 1770. <https://doi.org/10.3390/SU12051770>
- Kim. (2021). A psychological approach to Bitcoin usage behavior in the era of COVID-19: Focusing on the role of attitudes toward money. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102606. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102606>.
- Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SURYAKANCANA DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 1-11.
kompasiana.com
- Nurdiana, M., Tarmizi, A., & Anita, E. (2019). *PENGARUHCELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada KonsumenWardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)* (Doctoral dissertation, UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI).
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020b). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102144>.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryaatmaja, D. J. C., & Wulandari, I. S. M. (2020). Hubungan Tingkat Kecemasan Terhadap Sikap Remaja Akibat Pandemi Covid-19. *MANUJU: MALAHAYATI NURSING JOURNAL*, 2(4), 820–829. <https://doi.org/10.33024/mnj.v2i4.3131>.
tokopedia.com