



**JURNAL ILMIAH MEA
(MANAJEMEN, EKONOMI & AKUNTANSI)
TERAKREDITASI**



**Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset
dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan
Tinggi Nomor. 152/E/KPT/2023, tanggal 25 September 2023**

PENERBIT: LPPM STIE MUHAMMADIYAH BANDUNG

Jl. Korpri No. 143 Bandung 40062 Jawa Barat Indonesia, Telp. 022-7305155 Fax. 022-7333862

e-mail: lppt@stiemba.ac.id Website: <http://jurnal.stiemba.ac.id/index.php/jmea>



[Home](#) / [Archives](#) / Vol 10 No 1 (2026): Edisi Januari - April 2026DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v10i1>

Published: 2026-04-30

JURNAL AFILIASI
FMI FORUM
MANAJEMEN
INDONESIA
<https://fmi.or.id/jurnal>

ISSN INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

Articles

PENGARUH BRAND IMAGE, FEAR OF MISSING OUT DAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY TIMNAS INDONESIA DARI BRAND ERSPO DI WILAYAH DKI JAKARTA

Fatikhul Fata, Mohammad Chaidir, Grace Yulianti

1-16

 pdf (Bahasa Indonesia)[Make a Submission](#)

Information

[For Readers](#)[For Authors](#)[For Librarians](#)[Open Journal Systems](#)

Language

[English](#)[Bahasa Indonesia](#)

Current Issue

**PENGARUH PENERAPAN LEAN MANAGEMENT SYSTEM TERHADAP KINERJA OPERASIONAL DAN BISNIS PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI PULAU JAWA**

Jonathan Angelo Sasangka, Stefanus Budy Widjaja Subali, Fitri Novika Widjaja

17-27

 pdf (Bahasa Indonesia)**DAMPAK PENGGANDA OUTPUT SEKTOR INDUSTRI KUNCI TERHADAP PEREKONOMIAN KALIMANTAN SELATAN**

Arief Hidayat, M Handry Imansyah

28-41

 pdf (Bahasa Indonesia)**DARI PENGALAMAN MENUJU LOYALITAS : PERAN EMOSI DALAM KEPUTUSAN PELANGGAN COFFEE SHOP DI KOTA PONTIANAK**

Veronica Ellin

42-67

 pdf (Bahasa Indonesia)**BLUE EXPENSE DALAM PERSPEKTIF BLUE ACCOUNTING : PERAN KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MARITIM**

Junardi Junardi, Wendy Suhendry, Karen Karen, Nikita Tanuwijaya

68-85

 pdf (Bahasa Indonesia)**THE EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON FIRM VALUE MODERATED BY GOOD CORPORATE GOVERNANCE**

Nirmala Putri Anjani, Suwarno Suwarno

86-99

 pdf**PENGARUH DISIPLIN KERJA, MOTIVASI DAN KOMUNIKASI INTERNAL TERHADAP KINERJA ORGANISASI DI DINKOPDAG KOTA SURABAYA**

Muhammad Garda Bimantara Anshori

100-110

 pdf (Bahasa Indonesia)

LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QRIS PADA ERA CASHLESS SOCIETY

 I Putu Eka Sudartana, Made Ratih Nurmallasari

 111-130

 pdf (Bahasa Indonesia)

INTEGRASI KEPUTUSAN INVESTASI GLOBAL, PEMBIAYAAN LINTAS NEGARA, MANAJEMEN RISIKO DAN TATA KELOLA KORPORASI

 Nandang Supriatna

 131-155

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS DIMENSI PENGEMBANGAN KARIR APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) TENAGA KEPENDIDIKAN DI UNIVERSITAS PALANGKA RAYA

 Billy Octorian, Ronni Haga

 156-170

 pdf (Bahasa Indonesia)

EFEKTIVITAS PENERAPAN SISTEM INFORMASI DESA DALAM MENINGKATKAN MANAJEMEN PELAYANAN DESA : STUDI KASUS DESA GATTARENG TOA KABUPATEN SOPPENG

 Ibrahim Ibrahim, Andi Patappari, Mohamad Ali Wardana

 171-187

 pdf (Bahasa Indonesia)

PROFITABILITAS, CAPITAL INTENSITY DAN TAX GOVERNANCE DISCLOSURE SEBAGAI DETERMINAN FAKTOR MANAJEMEN PAJAK

 Frisca Amelia, Anton Arisman

 188-198

 pdf (Bahasa Indonesia)

PERAN DISKON DALAM PEMBELIAN ULANG PRODUK CIMORY

 Ni Wayan Ayutari Apriliana, I Made Ngurah Oka Mahardika

 199-210

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PERUSAHAAN ERIGO DI INDONESIA

 Elmo Alfitra

 211-235

 pdf (Bahasa Indonesia)

RELEVANSI TEORI MODIGLIANI DAN MILLER TERHADAP STRUKTUR MODAL DAN NILAI PERUSAHAAN PADA INDUSTRI KAFE DI INDONESIA

 Irma Nawangwulan, Fatimah Nurjannati Iskandar, Titin Nurjannati Kartini, Samuel PD Anantadjaya, Herry Achmad Buchory

 236-256

 pdf (Bahasa Indonesia)

THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY, BUSINESS DURATION AND EDUCATION LEVEL ON FINANCIAL SUSTAINABILITY OF MSMEs

 Kennedy Kennedy, Hery Heryanto, Arienda Gitty Ramadani

 257-272

 pdf

PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI, KOMPETENSI DAN PARTISIPASI MASYARAKAT, TERHADAP EFEKTIVITAS PENGELOLAAN DANA DESA KECAMATAN WANADADI

 Anisa Septiana, Rina Mudjiyanti, Eko Hariyanto, Nur Isna Inayati

 273-293

 pdf (Bahasa Indonesia)

DEVELOPING A BUSINESS MODEL CANVAS FOR ECO-TOURISM : INTEGRATING DESIGN THINKING AND DIGITAL MARKETING FOR SUSTAINABILITY

 Febri Sari Siahaan, Susilowati Susilowati, Indra Bakti, Siti Muslyhah, Dwi Maylani Pertiwi

 294-312



ANALIZING THE FACTORS THAT DETERMINE CONSUMER PURCHASE DECISIONS : THE EFFECTS OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, AND WORD OF MOUTH AT KOPI KENANGAN MADIUN

Wahyuning Tias, Wahyu Prabawati Putri Handayani

313-324



PERAN ETIKA KERJA SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. JAVAS BALI LESTARI

Ni made Sri Widyarningsih, Edy Chandra

325-338



PENGARUH DIGITAL MARKETING, FITUR PRODUK, ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR BY.U TELKOMSEL

Austin Geriel Bandaso, Yonas Ferdinand Riwu, Christien Corina Foenay

339-360



ANALISA MANAJEMEN PEMASARAN PADA LIVE STREAMING AGENCY DI PT. CHECK OUT TIME (COT)

Rosita Rosita, Edi Hamdi, Dimas Angga Negoro, Muhammad Dhafi Iskandar

361-378



DIGITALISASI PELAPORAN, ESG DISCLOSURE, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL BERPENGARUH TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK

Cindy Cindy, Anton Arisman

379-393



PERAN DIVERSITY MANAGEMENT DALAM MEMEDIASI PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN DI KOTA BATAM

Ridhayati Farid, Shintia Agnetha Siahaan, Yuswardi Yuswardi

394-414



ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA TALAGA BODAS KABUPATEN GARUT

Ahmad Yusron, Dani Adiatma, Stanny Dhamayanty

415-429



PERAN LINGKUNGAN KERJA, BEBAN KERJA DAN KOMPENSASI DALAM MENENTUKAN TURNOVER INTENTION KARYAWAN PT KEJAR USAHA INDUK

Muhamad Andre, Dian Ayu Liana Dewi

430-443



SCOPING REVIEW : NEXUS ANTARA KINERJA ESG, COST OF CAPITAL DAN INVESTMENT HURDLE RATES

Ismail Solihin, Shanti Pramelia

444-461



PENGARUH FINANCIAL RISK DAN CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR) TERHADAP BANK PERFORMANCE PADA SEKTOR PERBANKAN DI INDONESIA

Kurniawan Putra Perdana, Hani Ismahdiani, Henny Setyo Lestari, Farah Margaretha Leon

462-481



PERAN MINAT DALAM MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PORTEGOODS

Alpajri Alpajri, Muhammad Thoyib Amali

482-500



**THE EFFECT OF OWNERSHIP STRUCTURE ON EARNINGS MANAGEMENT :
MODERATION AND MEDIATION MODELS**

👤 Nur Afifah, Suwarno Suwarno

📄 501-518

📄 pdf

**PENGARUH KESEIMBANGAN KERJA DAN KEHIDUPAN PRIBADI TERHADAP RETENSI
KARYAWAN GENERASI Z KOTA SENGKANG KABUPATEN WAJO**

👤 Nurul Aulia Insani, Haedar Haedar, Junaidi Junaidi

📄 519-536

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

**ANALISIS PENGARUH FRAUD DIAMOND DAN CAPITAL TURNOVER TERHADAP
KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN DI PT. INDOFARMA YANG TERDAFTAR DI
BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2020-2024**

👤 Murnia Adhani, Nurlaili Nurlaili, Agus Kurniawan

📄 537-559

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

**OPTIMIZING THE USE OF INSTAGRAM TO ENHANCE B2B LEAD GENERATION : A CASE
STUDY OF TELKOM DWS**

👤 Muthia Rizqika Fatiha, Nila Armelia Windasari

📄 560-574

📄 pdf

**EXAMINING SENSORY MARKETING AND BRAND EXPERIENCE INFLUENCE ON
BRAND LOYALTY IN EAST JAVA LUXURY RETAIL**

👤 Feishya Mitzvella, Charly Hongdiyanto

📄 575-589

📄 pdf

**MEDIASI STRUKTUR MODAL PADA PENGARUH LIKUIDITAS DAN PERTUMBUHAN
PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN LQ45**

👤 Jemima Angella Setyana, Muhadjir Anwar

📄 590-602

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

**PENGARUH LIMITED TIME DAN LIMITED QUANTITY TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN AROUSAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

👤 Sekar Dwi Rachmadhani, Dwi Retno Puspita Sari, Yuyun Yunarti

📄 603-624

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

**PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA
PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN PERIODE 2020-2024**

👤 Putri Apriani, Mardhiyah Hayati, Weny Rosilawati

📄 625-650

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

**FAKTOR PENDORONG NIAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN MEDIS INDONESIA
KE MALAYSIA**

👤 Adelyn Adelyn, Renza Fahlevi, Fitriana Aidnilla Sinambela

📄 651-664

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

**THE INFLUENCE OF SCARCITY TOWARDS PEOPLE'S WILLINGNESS TO PAY PREMIUM
PRICES FOR LUXURY FASHION**

👤 Cherry Josephine, Charly Hongdiyanto

📄 665-691

📄 pdf

**INTEGRASI BLUE ACCOUNTING DALAM PENGELOLAAN WILAYAH PESISIR UNTUK
MENDUKUNG TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN**

👤 Ariyani Ariyani, Nila Sari, Defriani Fari Dewi

📄 692-704

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

**PENGARUH INVESTASI MESIN DAN LEAN MANUFACTURING TERHADAP EFISIENSI
PRODUKSI DI PERUSAHAAN MANUFAKTUR KAYU DENGAN SUMBER DAYA TERBATAS**

STUDI CV. KALINGGA KELING JATI JEPARA

Reysandi Alexandria Rifky, Intan Widuri Sakti

705-721

 pdf (Bahasa Indonesia)

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM : ANALISIS FAKTOR PENENTU MINAT MENGUNAKAN APLIKASI AKUNTANSI UMKM DI KOTA PALANGKA RAYA

STUDI INTEGRATIF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR

Theresia Mentari, Kharisma Nugraha Putra, Verra Rizki Amelia, Dwi Della Puspita
Monica Aulia

722-742

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH ESG DISCLOSURE DAN ESG PERFORMANCE TERHADAP FIRM PERFORMANCE DI INDONESIA

Isnaini Nuzula Agustin, Lisa Teo, Yulfiswandi Yulfiswandi

743-756

 pdf (Bahasa Indonesia)

IDENTITAS MAKANAN TRADISIONAL KALEMPE SEBAGAI CIRI KHAS KEBERADAAN MASYARAKAT DONGGO PADA ERA MODERNISASI

Najamuddin Najamudin, Abdur Rahman

757-767

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS PERLAKUAN AKUNTANSI BERDASARKAN PSAK 69 : AGRIKULTUR

STUDI KASUS KELOMPOK TANI DESA LEUNTOLU KABUPATEN BELU

Adiutrix Maria Irayanti Seran, Alfonsus Rodriques Suninono, Kristina Wada Betu

768-776

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH WORKLOAD DAN SUPERVISOR SUPPORT TERHADAP OCCUPATIONAL STRESS MELALUI WORK-LIFE BALANCE KARYAWAN MINIMARKET

Sherly Sanchia Stacia Fam, Netania Emilisa, Felisa Salsabila, Fitriya Ningsih

777-800

 pdf (Bahasa Indonesia)

EKONOMI DIGITAL : STUDI KEPUSTAKAAN TENTANG POLA BELANJA ONLINE DAN PERUBAHAN PREFERENSI MASYARAKAT

Putri Vella Meliyanti, Agus Eko Sujianto, Kutbuddin Aibak

801-810

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH ISLAMIC SOCIAL REPORTING DAN ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP EARNINGS RESPONSE COEFFICIENT

Adi Apriadi, Citra Etika, Heni Verawati

811-840

 pdf (Bahasa Indonesia)

PERBEDAAN NIAT BELI KONSUMEN FAST FASHION BERDASARKAN GENDER DI INDONESIA

Aprilia Astuti, Candy Candy, Lady Lady

841-855

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KEPEMIMPINAN, DISIPLIN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Fauzian Nur Ikhsan, Dian Ayu Liana Dewi

856-866

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH SUPERVISI, MONITORING, EVALUASI PELAPORAN (SMEP) TERHADAP EFEKTIVITAS PELAKSANAAN PROGRAM TP PKK DI KABUPATEN OKU

Arief Budiman, Yunita Sari, Rini Efrianti

867-876

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR, MOTIVASI KERJA DAN DUKUNGAN SOSIAL REKAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA

INSPEKTORAT KABUPATEN REMBANG

👤 Chyntia Bella Arfani, Ming Ming Lukiarti

📄 877-887

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL, KEPEMILIKAN MANAJERIAL DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI BEI TAHUN 2022-2024

👤 Alif Indiarito Nugrogo, Selamat Eko Budi Santoso, Edi Joko Setiyadi, Amir Amir

📄 888-911

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

STRATEGI TALENT MANAGEMENT DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGEMBANGAN ASN DI KABUPATEN PARIGI MOUTONG

👤 Ashari B, Andhyka Andhyka, Dela Safitri, Cahya Ervira Andani, Andi Budiman

📄 912-918

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

BUSINESS PROJECT BEAUTY SALON FOR WOMEN AND CHILDREN IN MAJALENGKA REGENCY

👤 Tasya Rahmania Khairunnisa Hamidah, Keni Kaniawati

📄 919-932

📄 pdf

INTEGRASI CRM BERBASIS TEKNOLOGI DAN KEBERLANJUTAN : MODEL HOLISTIK UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL

👤 Nurdiana Nurdiana, Rahmawati Umar, Khaddafy Thayyeb

📄 933-952

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PENGGUNAAN SOFTWARE AKUNTANSI, KEHADIRAN PROGRAM STUDI BARU BERBASIS DIGITAL DAN KARAKTERISTIK GEN Z TERHADAP MINAT KULIAH DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI

👤 Intan Melinda, Evi Octavia

📄 953-978

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE PADA LAYANAN PAY LATER TERHADAP PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR DENGAN CONSUMPTIVE BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

STUDI PADA PEKERJA WANITA DI BANDAR LAMPUNG

👤 Putri Novita Sari, Siska Yuli Anita, Liya Ermawati

📄 979-1000

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

SOLAR POWERED DRINKING WATER SUPPLY BUSINESS MODEL SUSTAINABLE IN IMPROVING QUALITY COMMUNITY LIFE

👤 Bambang Susanto, Erna Garnia, Kusmadi Kusmadi, Muhammad Fauzan, Siti Riyyan Lisaumi

📄 1001-1011

📄 pdf

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE FOLLOWERS SOCIAL MEDIA PADA GEN Z DI PURWOKERTO

👤 Ade Nova Jauzaa, Herni Justiana Astuti, Tri Septin Muji Rahayu, Ika Yustina Rahmawati

📄 1012-1029

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH DIGITAL ECOSYSTEM DAN BRANDING EQUITY TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN IKAN BUSUKO DI DESA LALEMBUE

👤 Catur Wulandari, Debi La Husen, Haswan Haswan

📄 1030-1039

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH INCOME LEVEL DAN COMPLEXITY OF TAXATION TERHADAP TAX MORALE PADA UMKM SUB-SEKTOR KULINER DI KOTA BANDUNG DENGAN TAX LAW ENFORCEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

👤 Rahmat Kelvin Silalahi, Diana Sari

📄 1040-1063

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM PADA PLATFORM SHOPEE

👤 Ricky Penry, Esther Praja Anggriany Panggabean

📄 1064-1078

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU MENABUNG DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

👤 Muhammad Syaiful Anam, Bambang Sunatar, Syahrul Syahrul, Andi Hasrun, L Ode Obi

📄 1079-1094

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH BRAND AWARENESS, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN POINT COFFEE DI KALANGAN MILENIAL

👤 Kristanta Stevanus Pinem, Rosinta Romauli Situmeang, Hendra Jonathan Siba

📄 1095-1110

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS FRAUD HEXAGON TERHADAP KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN TEKNOLOGI YANG TERDAFTAR DI BEI (2022-2024)

👤 Nabila Ahnaf Ranjani, Edi Joko Setyadi, Hadi Pramono, Hardiyanto Wibowo

📄 1111-1127

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

DETERMINAN MINAT INVESTASI MAHASISWA DI YOGYAKARTA

👤 Kintami Kintami, Yola Andesta Valenty

📄 1128-1148

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH MOTIVASI DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK WILAYAH KOTA BANDUNG

👤 Michael Dwiutomo Prasetyo, Wilson Bangun

📄 1149-1168

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH MOTIVASI KERJA, BEBAN KERJA DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR TERHADAP LOYALITAS PERAWAT MELALUI KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RUMAH SAKIT WJYAYAKUSUMA PURWOKERTO

👤 Dwita Panggih Permana, Suyoto syahlan syahlan, Muchammad Agung Miftahuddin, Hermin Endratno

📄 1169-1190

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PERAN LIFESTYLE, SELF-CONTROL DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM MEMBENTUK PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA GENERASI Z DI ERA CASHLESS SOCIETY

👤 Wahyu Kinasih, Diana Puspitasari, Dian Prawitasari, Amalia Nur Chasanah

📄 1191-1211

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA GURU PNS DAN PPPK

👤 Siti Kurnianingsih, Susanti Dwi Ilhami

📄 1212-1228

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

LITERASI KEUANGAN DAN PENGENDALIAN DIRI SEBAGAI PREDIKTOR KESEJAHTERAAN KEUANGAN : PERAN MEDIASI PERILAKU KEUANGAN

👤 Suci Aningsih, Nurdian Susilowati

📄 1229-1251

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ZAKAT PRODUKTIF SOLUSI PERMODALAN UNTUK PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO DI LAZISMU HULU SUNGAI TENGAH

👤 Abdul Wahab, Yayat Sujatna

📄 1252-1266

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KEBERAGAMAN DEWAN DIREKSI, DEWAN KOMISARIS DAN PROFITABILITAS TERHADAP KETERBACAAN LAPORAN TAHUNAN

 Diah Ayu Lestari, Dwi Winarni, Azmi Fitriati, Tiara Pandansari

 1267-1279

 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP FINANCIAL STATEMENT FRAUD DENGAN ESG SEBAGAI MODERASI

 Elvani Ananta Sutedjo Sanjoto, Melisa Anggraini, Ahmad Bebin Najmuddin

 1280-1295

 pdf (Bahasa Indonesia)

ENVIRONMENTAL DISCLOSURE, BANK FINANCE DAN INVESTMENT SENSITIVITY : BUKTI EMPIRIS PADA 15 PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI JII70

 Nurul Syafika, Andi Amri

 1296-1316

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH SOFT SKILLS, PENGALAMAN MAGANG, MOTIVASI MEMASUKI DUNIA KERJA TERHADAP KESIAPAN KERJA MAHASISWA SEMESTER AKHIR FEB UNIVERSITAS X

 Nabila Balqis Aprilia, Artha Febriana

 1317-1335

 pdf (Bahasa Indonesia)

DETERMINAN KUALITAS LABA : PERAN AUDIT FEE, KARAKTERISTIK KOMITE AUDIT, ARUS KAS OPERASI DAN UKURAN PERUSAHAAN

 Selfia Ajeng Kinasih Putri Himawan, Bima Cinintya Pratama, Eko Hariyanto, Tri Pandansari

 1316-1353

 pdf (Bahasa Indonesia)

PERENCANAAN BISNIS KEDAI PAGI NGIDER.IND DI KOTA BANDUNG

 Salma Nurul Fathinah, Meriza Hendri

 1354-1368

 pdf (Bahasa Indonesia)

UPAYA PENGUATAN BRAND TRUST LIPSTIK WARDAH DI PLATFORM TIKTOK LIVE PADA GENERASI Z

 Agista Nurul Defani, Diana Aqmala, Ariati Anomsari, Awanis Linati Haziroh

 1369-1395

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI TIKTOK SHOP

STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA PURWOKERTO

 Nayla Auroravita, Muchammad Agung Miftahuddin, Irawan Randikaparsa, Tri Septin Muji Rahayu, Ika Yustina Rahmawati

 1396-1414

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH LIKUIDITAS, SOLVABILITAS, PROFITABILITAS, AKTIVITAS TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI 2019-2024

 Aprilia Tri Murti, Agustina Widodo

 1415-1434

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PROFIT SHARING RATIO, ZAKAT PERFORMANCE RATIO DAN DEWAN PENGAWAS SYARIAH TERHADAP KINERJA KEUANGAN BANK UMUM SYARIAH TAHUN 2019-2024

 Wanda Afriliani, Iwan Fakhruddin, Eko Hariyanto, Rina Mudjiyanti

 1435-1452

 pdf (Bahasa Indonesia)

STRATEGI PEKERJAAN DETAIL ENGINEERING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PADA PROYEK EPC DI PT. XYZ

👤 Anindika Bagus Pradana, Zulkifli Zulkifli, Agustinus Miranda

📄 1453-1474

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH RASIO KEUANGAN, KEBIJAKAN DIVIDEN DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN FOOD & BEVERAGE DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2021-2024

👤 Nadia Yaumi Lestari, Artie Arditha Rachman, Dian Nirmala Dewi

📄 1475-1489

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH DISKON DAN PROMOSI BUNDLING DALAM LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK CAMILLE BEAUTY

👤 Salma Nur Karismah, Aries Setiawan, Mahmud Mahmud, Mila Sartika

📄 1490-1508

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PDRB PER KAPITA, TINGKAT PENGANGGURAN TERBUKA, DAN INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA TERHADAP KETIMPANGAN PENDAPATAN DAERAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PERIODE 2018-2024

STUDI PADA PROVINSI DI PULAU SUMATERA

👤 Mei Popy Gayatri, Siska Yuli Anita, Rahmat Fajar Ramdani

📄 1509-1532

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH DIVERSIFIKASI PENDAPATAN, STRUKTUR MODAL DAN PENGUNGKAPAN MANAJEMEN RISIKO PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

👤 Dhimas Kurniawan, Ani Kusbandiyah, Hadi Pramono, Siti Nur Azizah

📄 1533-1552

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BURNOUT DAN WORK ENGAGEMENT PADA KINERJA TENAGA MEDIS DI RSGM NALA HUSADA: SEBUAH PENDEKATAN BERDASARKAN MODEL JOB DEMANDS-RESOURCES (JD-R)

👤 Tri Siwi Agustina, Dimas Iman Nugroho

📄 1553-1564

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN SEKTOR CONSUMER NON-CYCLICAL DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2022-2024

👤 Nadia Salsabila, Linda Ayu Oktoriza, Fakhmi Zakaria, Almira Santi Samasta

📄 1565-1585

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

THE IMPACT OF FINANCIAL RISKS ON BANK PERFORMANCE IN INDONESIA COMMERCIAL BANKS

👤 Jihan Annasyha, Ghinaa Amadea Hanindityasari, Susy Muchtar

📄 1586-1605

📄 pdf

PENGARUH PERSAINGAN EKONOMI POLITIK, BELANJA DAERAH DAN LAJU PERTUMBUHAN PENDUDUK TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

ANALISIS DATA PANEL TAHUN 2015-2023

👤 Fatimah Shobiyatun Rosayanti, Siska Yuli Anita, Rahmat Fajar Ramdani

📄 1606-1630

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEBIJAKAN DIVIDEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

👤 Siti Barokah, Sri Ramlah, Rizky Nur Cahyani

📄 1631-1643

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PERAN KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT INTERIOR DULUX

STUDI KASUS PADA TB TRISNA PUTRA JATINGALEH SEMARANG

👤 Adinda Ayu Trisnowati, Aries Setiawan, Ida Farida, Artha Febriana

📄 1644-1662

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

DAMPAK PENGUNGKAPAN ESG, KOMITE AUDIT DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN

👤 Teddy Gunawan, Melisa Anggraini, Ayu Sarah Sulistyawati

📄 1663-1688

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PROFITABILITAS, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN INTENSITAS MODAL TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI PEMODERASI

👤 Putri Dea Apriliana, Ani Kusbandiyah, Bima Cinintya Pratama, Tiara Pandansa

📄 1689-1710

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PERAN INOVASI BRANDING MUHAMMADIYAH DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK

👤 Agniya Thahira, Herni Ika Pratiwi, Siti Mukamimah

📄 1711-1737

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS PERANAN PENGALAMAN AUDITOR SEBAGAI PEMODERASI DALAM MENDETEKSI FRAUD ATAS LAPORAN KEUANGAN

👤 Dennis Riswanto, Hendro Lukman

📄 1738-1751

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS PROFITABILITAS, LIKUIDITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR KONSTRUKSI DAN BANGUNAN DI BEI PERIODE 2020-2024

👤 Ayu Isna Fauziah, Linda Ayu Oktoriza, Ariati Anomsari, Almira Santi Samasta

📄 1752-1773

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN SEBAGAI STRATEGI PENGURANGAN KEMISKINAN: PARTISIPASI PEREMPUAN DALAM EKONOMI-SOSIAL DI INDONESIA

👤 Baiq Nisa Fida Amelin, Tri Haryanto

📄 1774-1786

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS KINERJA KARYAWAN BATIK TULIS SEKAR MULYO LASEM DENGAN FAKTOR LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI DAN KOMPENSASI

👤 Muhammad Ikkal Dhani Febrilianto, Syaiko Rosyidi

📄 1787-1798

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

EFEKTIVITAS INDIKATOR MACD DAN RSI DALAM MENENTUKAN SINYAL BELI SAHAM SEKTOR CONSUMER NON-CYCLICAL

👤 Auzi Aqmalludin, Linda Ayu Oktoriza, Maria Safitri, Vicky Oktavia

📄 1799-1818

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KEDISIPLINAN KERJA DAN KETAATAN PENGGUNAAN APD KARYAWAN TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL PADA PT. SINAR SOSRO

👤 Reynold Leonardo, Tito Aditya Perdana, Sih Darmi Astuti, Mila Sartika

📄 1819-1833

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH LEVERAGE, FIRM SIZE DAN INVESTMENT OPPORTUNITY SET TERHADAP DIVIDEND POLICY PADA PERUSAHAAN SEKTOR KEUANGAN DALAM BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2020-2024

👤 Ario Setiaji Putro, Silviana Silviana

📄 1834-1849

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH INVESTMENT OPPORTUNITY SET, STRUKTUR MODAL DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

👤 Nabilla Juli Rahmawati, Ardyan Firdausi Mustoffa, Nur Sayidatul Muntiah

📄 1850-1871

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

AMBIGUITAS DAN KONFLIK PERAN : DAMPAKNYA TERHADAP PRESTASI KERJA MELALUI KEPUASAN KERJA PADA PEGAWAI BANK NAGARI CABANG SOLOK

👤 Rika Oktavia, Reni Yuliviona, Irwan Muslim

📅 1872-1887

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

FAKTOR PENENTU NILAI PERUSAHAAN PADA SEKTOR KESEHATAN PERIODE 2021-2024

👤 Putri Sesar Setyaningtyas, Almira Santi Samasta, Diana Puspitasari, Vicky Okt

📅 1888-1911

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PERAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN E-WOM DALAM MEMBENTUK PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE

👤 Sunia Juni Azari, Piji Pakarti, Amron Amron, Mahmud Mahmud

📅 1912-1941

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

STUDI PENINGKATANINGKAT HUNIAN DI HOTEL ARUSS SEMARANG : PEMASARAN BUSINESS TO BUSINESS, BUSINESS TO CUSTOMER DAN DAYA TARIK KUNJUNGAN WISATAWAN SEBAGAI PREDIKTOR

👤 Achmad Sendek Prawinko, Andhi Supriyadi

📅 1942-1957

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

FINANCIAL WELL-BEING IN THE DIGITAL ERA : THE IMPACT OF DIGITAL KNOWLEDGE, FINANCIAL SKILLS AND FINTECH ADOPTION

👤 Candy Candy, Vivin Mayviana, Dewi Khornida Marheni

📅 1958-1978

📄 pdf

PERAN BRAND DAN RELATIONSHIP EQUITY MEMEDIASI SMMA DALAM MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY BLU BCA DIGITAL

👤 Riyana Sukma Sari, Piji Pakarti, E. Artha Febriana, Febrianur Ibnu Fitroh Sukor Putra

📅 1979-2005

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

MANAJEMEN KEUANGAN USAHA TEH DESA DALAM MENDUKUNG KEBERLANJUTAN USAHA

👤 Rosmida Giawa, Enik Rahayu

📅 2006-2016

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

EVALUASI IMPLEMENTASI SISTEM SELF-ASSESSMENT DALAM PENYELESAIAN IMPOR BARANG KIRIMAN HASIL TRANSAKSI PERDAGANGAN : STUDI KASUS PENGUSAHA PENGURUSAN JASA KEPABEANAN (PPJK)

👤 Andreyan Rizqi Martias, Siti Nuryanah

📅 2017-2035

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH MOTIVASI, DISIPLIN DAN PELATIHAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. CSK INSULATION ENGINEERING KOTA BATAM

👤 Prince Hartawan, Mauli Siagian

📅 2036-2052

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN YANG DIMEDIASI OLEH E-WOM PADA GENERASI Z DI KOTA PALANGKA RAYA

👤 Listiawati Listiawati, Noorjaya Nahan, Peridawaty Peridawaty, Aston Pakpaha

📅 2053-2071

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

MEMBANGUN KINERJA MELALUI KEPUASAN KERJA : ANALISIS PENGARUH PELATIHAN DASAR, SUPERVISOR SUPPORT DAN LEARNING ORGANIZATION PADA CPNS BADAN PUSAT STATISTIK TAHUN 2025

👤 Geminda Prihatma Prasetya, Subur Karyatun

📅 2072-2092

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGETAHUAN INVESTASI, MINIMAL MODAL : PERAN INFLUENCER PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNNES 2023

👤 Eva Nur Aisah, Iva Sofi Gunawati

📄 2093-2111

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

GOOD CORPORATE GOVERNANCE MEMODERASI PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN PROFITABILITAS TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK PERUSAHAAN PERTAMBANGAN

👤 Ketut Satria Winangun, Putu Pande R. Aprilyani Dewi

📄 2112-2133

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DI KABUPATEN KLUNGKUNG, BALI

👤 Putu Septarini, Dedi Muliadi, Heru Budi Santoso

📄 2134-2147

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

DETERMINANTS OF STUDENT SAVING BEHAVIOR : THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, FAMILY FINANCIAL SOCIALIZATION, SELF-CONTROL AND PEER INFLUENCE

👤 Muhammad Luthfi Abdul Maajid, Lela Hindasah

📄 2148-2165

📄 pdf

PENGARUH KUALITAS LAYANAN M-BANKING, E-SERVQUAL DAN CRM TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS

SURVEY PADA PENGGUNA BJB MOBILE BANKING BANDUNG RAYA

👤 Teguh Iman Basuki, Jaja Suteja, Popo Suryana

📄 2166-2180

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

THE IMPACT OF FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) ADOPTION ON THE INCOME OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN TUGUMULYO DISTRICT

👤 Nene Diana, Taufik Taufik, Agung Putra Reneo, Cean Maria Bella

📄 2181-2192

📄 pdf

PENGARUH PEMBIAYAAN INVESTASI SYARIAH, PEMBIAYAAN KONSUMSI SYARIAH DAN TINGKAT PENGANGGURAN TERHADAP PDRB DI INDONESIA

👤 Arsiska Sari, Noni Rozaini

📄 2193-2204

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PEMETAAN STRUKTUR INTELEKTUAL DAN TRANSFORMASI DIGITAL PARIWISATA HALAL GLOBAL : TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS DAN ANALISIS BIBLIOMETRIK

👤 Kuncoro Budi Riyanto, Indah Purnomowati, Purnomowati, Arwan Junianto; Mardiah Kenamon

📄 2205-2227

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE PURCHASE INTENTION PADA PLANT BASED FOOD DENGAN SOCIAL MEDIA COMMUNICATION, ONLINE BRAND TRUST DAN ATTITUDE SEBAGAI MEDIASI

👤 Renny Christiarini, Rich Jackson

📄 2228-2249

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KECAMATAN MARO SEBO ILIR KABUPATEN BATANGHARI

👤 Zuhtratul Aulia, Machfia Win Hidayati, Sugiharto Sugiharto, Syafrudin Syafrudi

📄 2250-2272

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KREATIVITAS KONTEN DAN KONSISTENSI BRANDING TERHADAP PERTUMBUHAN ENGAGEMENT INSTAGRAM STUDIO KANU

👤 Alvin Stevens, Defrizal Defrizal

📄 2273-2287

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH SECURITY MOBILE BANKING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPERCAYAAN BANK BNI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dean Farrell Rayhan

2288-2296

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI DI PATRA SEMARANG HOTEL & CONVENTION

Iva Choriati, Sapto Supriyanto

2297-2318

 pdf (Bahasa Indonesia)

MARKET REACTION TO BUDGET EFFICIENCY POLICY : AN EVENT STUDY ON HOTEL, RESORT AND CRUISE LINE STOCKS IN INDONESIA

Putu Candra Ardiana Putra, Ida Bagus Separsa Kusuma, Ni Wayan Merry Nirriyani

2319-2334

 pdf

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MODERASI

Fatimatul Nur Wahidah, M. Awal Satrio Nugroho

2335-2349

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH MODAL INTELEKTUAL, AKSES TERHADAP MODAL FINANSIAL, TEKNOLOGI INFRASTRUKTUR, MANAJEMEN RISIKO DAN PERSAINGAN TERHADAP INOVASI DAN KINERJA PERUSAHAAN

Harris Foo, Wisnu Yuwono, Erilia Kesumahati

2350-2373

 pdf (Bahasa Indonesia)

PERAN BUDAYA CATUR PURUSA ARTHA DALAM MEMODERASI LOCUS OF CONTROL TERHADAP KINERJA KOPERASI

Ni Ketut Suarma Dewi, Komang Pramudita Putri Saraswati, Ni Komang Wiwik Purnamayani, I Made Aditya Pramatha

2374-2385

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP SUPPLY CHAIN SUSTAINABILITY DALAM UKM DI BIDANG FNB BATAM

Stefanus Stefanus, Nasar Buntu Laulita

2386-2404

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA PADA GURU SMK 2 MEI BANDAR LAMPUNG

Hendri Dunan, Ria Sulistiani

2405-2417

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PEMBIAYAAN CROWDFUNDING DAN FINTECH LENDING TERHADAP AKSES PERMODALAN UMKM

Izzati Rizal, Ahmad Zuhrofi

2418-2429

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENINGKATAN KINERJA STEWARD MELALUI PENERAPAN SOP STANDAR OPERATIONAL PROCEDURE DIHOTEL PATRA JASA SEMARANG

Muhamad Amjad Al Khozi, Henry Yuliamir

2430-2444

 pdf (Bahasa Indonesia)

THE ROLE OF ZAKAT FOR POVERTY ALLEVIATION IN INDONESIA : BIBLIOGRAPHIC STUDY

Zainal Alim Adiwijaya, Rita Rosalina

2445-2454

 pdf

PERAN DIGITAL MARKETING, BRANDING DAN PRODUCT QUALITY DALAM MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY DI BRAUD BALI

👤 Ni Putu Febriana Eka Suputri, Irra Chrisyanti Dewi

📄 2455-2480

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

MAHASISWA DAN PEKERJA DI DUNIA CRYPTO : APAKAH STATUS PEKERJAAN MEMENGARUHI INDIVIDU DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI?

👤 Akhfiya Nasywa Faridah, Laila Listiana Ulya

📄 2481-2493

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

MENILAI PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

STUDI PADA KONSUMEN DI KONVEKSI FASHION BALI

👤 I Made Gede Arya Bagus Wibawa, I Gde Agung Wira Pertama, I.B.Gde Indra Wedhana Purba, Made Setena

📄 2494-2507

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

EFISIENSI ANGGARAN PEMERINTAH TAHUN 2025 DAN DINAMIKA TINGKAT HUNIAN HOTEL

👤 Yohanes Argowardono, Henry Yuliamir

📄 2508-2523

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

KINERJA KEUANGAN PERBANKAN : PERSPEKTIF INVESTASI, LIKUIDITAS DAN SOLVABILITAS PADA BANK KOMERSIAL

👤 Prasetyo Hadi Kusumo, Maria C Widiastuti

📄 2524-2538

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

EKSPLORASI PERAN KEMAMPUAN ADAPTASI, TRANSFORMASI DIGITAL DAN FLEKSIBILITAS ORGANISASI DALAM MEMBANGUN KETAHANAN BISNIS UMKM

👤 Viwi Lutfiana Fatma Sari, A. Khoirul Anam

📄 2539-2558

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, PENGALAMAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN

STUDI KASUS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG PURWOKERTO

👤 Ageng Wahyu Esya Fitri, Andi Kartika

📄 2559-2569

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY AND COMPUTER-BASED AUDIT SYSTEMS ON AUDIT QUALITY

👤 Olga Sarah Theresia Sagala, Rolyana Ferinia Pintauli, Hlsar Pangaribuan

📄 2570-2593

📄 pdf

PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGETAHUAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI KARYAWAN PADA PT. MGM BOSCO LOGISTICS

👤 Egia Ninta Br Ginting, Moody Manalu, Mila Susanti

📄 2594-2615

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH FoMO, LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS TANJUNGPURA

👤 Vita Vita, Indriani Indriani, Nayra Nayra

📄 2616-2629

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

KEMISKINAN DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF KAPABILITAS AMARTYA SEN

👤 Anggun Laksmita Dewi, Diky Aji Suseno

📄 2645-2669

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH PROMOSI EVENT TANGGAL KEMBAR, LIVE STREAMING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Deni Mulyana, Keni Kaniawati

2670-2685

pdf (Bahasa Indonesia)

STOCK PRICE DYNAMICS IN TECHNOLOGY COMPANIES : THE ROLE OF PROFITABILITY, LEVERAGE AND FIRM SIZE

Teguh Firmansyah

2686-2698

pdf

EMOTIONAL REGULATION MEDIATING SOCIAL ANXIETY AND PSYCHOLOGICAL WELL-BEING EFFECTS ON MENTAL HEALTH

Ramadhi Ramadhi, Kiki Sarianti, Desi Rosalina, Khairul Ikhwan, Riko Erlima

2699-2715

pdf

GREEN CONSUMPTION-BASED POLICY STRATEGIES FOR GREEN ECONOMY DEVELOPMENT IN YOGYAKARTA CITY

Haryanto Haryanto, Dessy Rachmawatie, Ahmad Ma'ruf

2716-2730

pdf

EVALUASI PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN UNIT AKUNTANSI KUASA PENGGUNA ANGGARAN (UAKPA) : STUDI KASUS PADA KPPN LANGSA

Ahmad Sultan Fauzi

2630-2644

pdf (Bahasa Indonesia)

STRATEGI PERSEDIAAN ADAPTIF : INTEGRASI JIT, MRP DAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA RITEL DI PALANGKA RAYA

Ario Sanjaya, Roby Sambung, Ronni Haga, Gema Borneo Poetra

2731-2745

pdf (Bahasa Indonesia)

MANAJEMEN KUALITAS BERBASIS SIX SIGMA : ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN PROSES PRODUKSI DI CV. XYZ

Hidya Indra Lastari, Sherry Novalia Fujiasti, Nazofatullidya Nazofatullidya, Na Yudha Diputra

2746-2765

pdf (Bahasa Indonesia)

THE INFLUENCE OF DIGITAL INFLUENCERS, INTERACTION AND E-WOM ON BRAND IMAGE AND CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

Nafila Nuraini Akhmad, Husna Leila Yusran, Reinal Pashya Ananta Raja

2766-2779

pdf

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM BATIK BENANG BINTIK PARAMITA

Gede Agus Adyatmika; Ferdinand MS; Vivy Kristinae, Meitiana Meitiana

2780-2798

pdf (Bahasa Indonesia)

HOW DIGITAL SKILLS AND TECHNOLOGY ADAPTATION SHAPE FEMALE GRADUATES' CAREER READINESS IN INDUSTRY 4.0?

Nadia Akhasha, Ahmad Shalahuddin, Arman Jaya, Nurul Komari, Mazayatul Mufrihah

2799-2825

pdf

TATA KELOLA HUMAN CAPITAL PADA UKM DI KAWASAN ASIA TENGGARA : SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Usman Maliki, Nova Nur Asih

2826-2843

pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH GREEN ACCOUNTING DAN MATERIAL FLOW COST ACCOUNTING TERHADAP SUSTAINABLE DEVELOPMENT DENGAN GREEN INTELLECTUAL CAPITAL

SEBAGAI VARIABLE MODERASI

Anggi Anggi, Nurlaili Nurlaili, Liya Ermawati

2844-2873

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH K3 TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN MELALUI DISIPLIN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

STUDI PADA PT. TIGA PERMATA MUSI

Shamid Farhan Dauly, Muhammad Wadud

2874-2893

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH TOTAL HUTANG, BIAYA OPERASIONAL DAN PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, TBK (ALFAMART) PERIODE 2015-2024

Gina Nopiyanti, Mohammad Hatta Fahamsyah

2894-2907

 pdf (Bahasa Indonesia)

CARBON TAX PRACTICE IN THE TRANSPORTATION SECTOR : OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN INDONESIA

Indah Puspasari, Verani Carolina

2908-2929

 pdf

ANALISIS DETERMINASI PRESTASI KERJA PEGAWAI DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK DAN KELUARGA BERENCANA KABUPATEN OKU TIMUR

Siska Ariani, Yunita Sari, Mardiah Kenamon

2930-2943

 pdf (Bahasa Indonesia)

EXPLORING GEN Z'S ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND CONSUMER HOPE IN DRIVING SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR : EVIDENCE FROM HOKKY SUPERMARKET SURABAYA

Jessica Chrisya Tanjaya, Christina Sudyasjayanti

2944-2964

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL JSS PROJECT KALIANDA

Aqhas Zona Maldini Defrizal, Defrizal Defrizal

2965-2978

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OLAHAN PRODUK LOKAL KERUPUK IKAN DI DESA BARU KABUPATEN BARITO SELATAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Misda Lifah, Luluk Tri Harinie, Meylinda Sukmani, Noorjaya Nahan

2979-3002

 pdf (Bahasa Indonesia)

PERAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DALAM MENSEJAHTERAKAN ANGGOTA : SYSTEM LITERATUR REVIEW

Stefanus Masiun

3003-3010

 pdf (Bahasa Indonesia)

REKONSEPTUALISASI SAFETY LEADERSHIP SEBAGAI KAPABILITAS MANAJERIAL MULTILEVEL : HYBRID SYSTEMATIC REVIEW DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN ORGANISASI

Lucky Brando Punu, Tetra Hidayati

3011-3028

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH MANAJEMEN RUMAH SAKIT DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP MUTU PELAYANAN MENUJU SMART HOSPITAL DI RSUD KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

Novalaria nova, Yunita Sari, Rini Efrianti

3029-3040

 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY, ISLAMIC SOSIAL REPORTING DAN ISLAMICTY PERFORMANCE INDEX TERHADAP KINERJA KEUANGAN BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA

👤 Sifa'u Aziyah, Siti Nur Azizah, Iwan Fakhruddin, Dwi Winarni

📄 3041-3057

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SKINTIFIC GARUT

SURVEI PADA PENGGUNA SKINTIFIC

👤 Diva Salsa Fadila, Dody Hermana, Irfan Rizki Gumilar

📄 3058-3078

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

STRATEGI EKSPOR CV. CHERRY BLOSSOM DALAM MEMASARKAN KENDANG JIMBE KE PASAR INTERNASIONAL TAHUN 2020-2024

👤 Mochammad Akmal Putra, Fadli Ridho Hanifmirza, Adiasri Putri Purbantina

📄 3079-3099

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

DETEKSI DINI FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN DI BEI MENGGUNAKAN ALTMAN Z-SCORE (2018-2022)

👤 Simon Nisja Putra Zai, Oca Arcilla Prameyra Sacly, Eko Diyah Nurkhayati

📄 3100-3013

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS KINERJA DAN STRATEGI PENINGKATAN KAPABILITAS APIP PADA INSPEKTORAT DAERAH KABUPATEN SUBANG

👤 Indah Dwisuryani Rahayu, Tjahjo Winarto

📄 3114-3137

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH TINGKAT LITERASI PERPAJAKAN, PERSEPSI PERPAJAKAN DAN DIGITALISASI PERPAJAKAN TERHADAP NIAT PATUH PAJAK

👤 Sivha Putri Aprilia, Purwantoro Purwantoro, Wikan Isthika, Arditya Dian Andik

📄 3138-3155

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN COFFEE SHOP LOKAL

👤 Suyono Saputra, Ferdawson Chang

📄 3156-3182

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

PENGARUH INTERNAL SERVICE QUALITY TERHADAP EMPLOYEE LOYALTY DI MEDIASI OLEH EMPLOYEE JOB SATISFACTION PADA RESTORAN HIGH END DI SURABAYA

👤 Johanes Marco Poillot, Malvin Bara Wijaya, Fabiola Leopardjo

📄 3183-3201

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH PADA PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR

👤 M. Robbi Kurniawan, Taufeni Taufik, Yesi Herawati

📄 3202-3220

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

REKONSTRUKSI MODEL AMBIDEXTROUS LEADERSHIP DAN ORGANIZATIONAL AGILITY PADA UMKM DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL

TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS BERBASIS PRISMA

👤 Yusuf Arifin, Tita Setiawati, Wandy Zulkarnaen, Tetty Sufianty Zafar

📄 3221-3239

📄 pdf (Bahasa Indonesia)

DINAMIKA KINERJA MANAJERIAL ORGANISASI PERANGKAT DAERAH (OPD) DALAM PERSPEKTIF AKUNTABILITAS DAN VALUE FOR MONEY

👤 Yuniati Yuniati, Armansyah Armansyah, Kurnia Salma Yuli Heliawati

📄 3240-3244

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERASI

Fatimatul Nur Wahidah¹; M. Awal Satrio Nugroho²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta^{1,2}
Email : fatimatul.idah@gmail.com

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Kabupaten Bantul. Wardah sebagai merek lokal menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 160 responden pengguna skincare Wardah di Bantul. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 3, meliputi uji outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memoderasi pengaruh harga, kualitas produk, brand image, maupun promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga, peningkatan kualitas, penguatan citra merek, dan efektivitas promosi untuk mendorong perilaku pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci : Harga; Kualitas Produk; Brand Image; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth, including in Bantul Regency. Wardah, as a local brand, faces increasingly fierce competition, necessitating an understanding of the factors influencing repurchase decisions. This study aims to analyze the influence of price, product quality, brand image, and promotion on repurchase decisions, and to examine the role of customer satisfaction as a moderating variable. This study used a quantitative method with 160 Wardah skincare user respondents in Bantul. Data analysis was conducted using PLS-SEM through SmartPLS 3, including outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results showed that price, product quality, brand image, promotion, and customer satisfaction had a positive and significant effect on repurchase decisions. However, customer satisfaction was not proven to moderate the influence of price, product quality, brand image, or promotion on repurchase decisions. These findings emphasize the importance of pricing strategies, quality improvement, brand image strengthening, and promotional effectiveness in encouraging consumer repurchase behavior.

Keywords : Price; Product Quality; Brand Image; Promotion; Customer Satisfaction; Repurchase Decision

PENDAHULUAN

Perhatian terhadap penampilan dan perawatan kulit (*skincare*) merupakan fenomena konsumen yang terus mengalami peningkatan di banyak negara, termasuk Indonesia. Industri kecantikan dan perawatan pribadi global menunjukkan pertumbuhan pesat pasca-pandemi, didorong oleh meningkatnya kesadaran kesehatan kulit, penetrasi *e-commerce*, serta inovasi

produk dan pemasaran digital. Pertumbuhan ini menjadikan sektor *skincare* sebagai salah satu subsektor paling dinamis dalam industri kecantikan, dengan diversifikasi produk yang cepat dan persaingan ketat antara merek internasional maupun local (Company, 2024; International, 2023).

Secara global, pasar *skincare* diperkirakan mencapai lebih dari USD 150 miliar pada 2024 dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4–5% hingga 2029. Faktor pendorong utama meliputi meningkatnya kesadaran kesehatan kulit, inovasi produk berbahan alami, serta digitalisasi pemasaran yang memungkinkan merek menjangkau konsumen lebih luas (Statista, 2024).

Tren ini juga tercermin di Indonesia. Pasar kosmetik dan *skincare* nasional menunjukkan prospek yang kuat dan menjadi sumber peluang ekonomi bagi pelaku usaha, terutama industri kecil-menengah (IKM). Menurut Kementerian Perindustrian (2024), industri kosmetik domestik tumbuh rata-rata 7,2% per tahun dan menjadi salah satu sektor strategis penopang industri pengolahan nonmigas. Laporan Indonesia.go.id (2024) menyebutkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia meningkat hingga 48% dalam lima tahun terakhir, menunjukkan tingginya permintaan konsumen, terutama dari generasi milenial dan Gen Z yang lebih sadar terhadap kesehatan kulit dan penampilan.

Berdasarkan data (Statista & Insightof, 2024), nilai pasar *skincare* di Indonesia meningkat signifikan dari USD 1,35 miliar pada 2019 menjadi sekitar USD 2,25 miliar pada 2024. Peningkatan ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda. Konsumen milenial dan Gen Z lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial, membandingkan harga dan ulasan secara daring, serta cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai pribadi seperti kehalalan, keamanan bahan, dan keberlanjutan (*sustainability*). Fenomena *skinfluencer* dan konten *before-after* di platform seperti TikTok dan Instagram juga mempercepat keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang produk yang dianggap efektif.

Selain itu, perkembangan *e-commerce* dan *social commerce* telah memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk *skincare*. Persaingan harga semakin ketat karena banyak merek menawarkan promosi *bundling*, *flash sale*, dan gratis ongkir. Hal ini membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga, sehingga strategi promosi dan diferensiasi produk menjadi krusial untuk mempertahankan pelanggan.

Di tingkat lokal, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi salah satu pasar potensial bagi industri *skincare*, termasuk Kabupaten Bantul. Menurut data profil (P. K. Bantul, 2024), populasi Bantul mencapai 980.269 jiwa, dengan penduduk perempuan sebanyak 492.107 jiwa dan laki-laki 488.162 jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 61,98% atau 607.606 jiwa termasuk dalam kelompok usia produktif yang merupakan segmen utama konsumen *skincare* (D. P. Bantul, 2024). Struktur demografi ini menunjukkan bahwa Bantul memiliki basis konsumen

yang besar, khususnya perempuan muda dan dewasa yang cenderung aktif dalam penggunaan skincare.

Selain itu, perkembangan gaya hidup masyarakat Bantul juga menunjukkan meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan kulit dan penampilan. Akses terhadap produk skincare semakin mudah melalui jaringan ritel modern, toko kosmetik lokal, hingga *e-commerce* yang populer di kalangan konsumen Bantul. Potensi pasar ini sejalan dengan perkembangan gaya hidup nasional, di mana produk halal, alami, dan berkualitas tinggi menjadi preferensi utama konsumen (Fimela.com, 2024). Oleh karena itu, penelitian terkait keputusan pembelian ulang *skincare* di Bantul menjadi relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di daerah ini.

Wardah merupakan salah satu merek *skincare* dan kosmetik halal pionir di Indonesia yang berhasil memanfaatkan peluang ini. Wardah berkembang dari merek lokal menjadi merek nasional yang kuat dengan strategi komunikasi “*Beauty with Care*”, inovasi produk yang berkelanjutan, serta distribusi *omnichannel*. Namun, Wardah juga menghadapi tantangan berupa tekanan persaingan dari merek lokal baru seperti Scarlett, Somethinc, MS Glow, serta pemain global yang semakin agresif. Selain itu, sensitivitas harga di segmen konsumen tertentu menjadi isu penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Menurut (Worldpanel, 2024), Wardah menempati posisi tiga besar merek kosmetik yang paling banyak dibeli selama lima tahun terakhir. Namun, penelitian oleh (Karfina & Soedibyo, 2024) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh citra merek (*brand image*), tetapi juga dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, promosi, serta kepuasan pelanggan setelah penggunaan.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Dalam penelitian (Wijaya & Berlianto, 2022) membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian oleh (Mutiah & Marliani, 2023) menemukan bahwa *brand image* dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan *repurchase intention*.

Penelitian-penelitian terkini di Indonesia semakin memperjelas pentingnya kombinasi variabel harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Studi oleh (Ambarwati & Fauziah, 2023) pada produk Maybelline menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan pengaruh tersebut diperkuat oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selanjutnya, penelitian di Jambi terhadap MS Glow mencatat bahwa kualitas produk tidak hanya secara langsung memengaruhi pembelian ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Selvia et al., 2024). Studi di Semarang pada pengguna Scarlett Skincare memperlihatkan bahwa persepsi harga,

kualitas produk, dan promosi secara simultan memberikan efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Andini & Soliha, 2023).

Tak kalah penting, penelitian Skintific oleh (Pratama & Prianthara, 2025) menemukan bahwa *brand image* memiliki efek langsung terhadap pembelian ulang, sementara kualitas produk lebih banyak berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa penelitian yang menguji harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan serta melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi sangat dibutuhkan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian ulang konsumen di pasar *skincare*, terutama pada merek lokal seperti Wardah yang berhadapan dengan persaingan harga, ekspektasi kualitas tinggi, dan kebutuhan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi Wardah dan pelaku industri kosmetik lokal dalam merumuskan strategi harga, kualitas, brand image, dan promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, terutama pada konsumen di Kabupaten Bantul yang sensitif terhadap harga dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk *skincare* Wardah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga dan Keputusan Pembelian Ulang

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator awal dalam menilai kualitas dan nilai suatu produk, terutama ketika konsumen menghadapi banyak alternatif pilihan di pasar.

Dalam konteks industri *skincare*, harga menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka menilai bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Persepsi kesesuaian harga dengan kualitas produk akan meningkatkan *perceived value* yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian Wijaya dan Berlianto (2022) menemukan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek value for money sebelum memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Namun demikian, pada industri yang memiliki diferensiasi produk tinggi seperti skincare, pengaruh harga tidak selalu menjadi faktor dominan karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dan reputasi merek.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri skincare, kualitas produk berkaitan dengan keamanan bahan, efektivitas produk, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan jenis kulit konsumen.

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut akan membentuk persepsi kualitas yang baik dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selvia et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang produk MS Glow serta secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama. Namun demikian, dalam beberapa penelitian lain kualitas produk sering kali berinteraksi dengan variabel lain seperti brand image dan kepuasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Brand Image dan Keputusan Pembelian Ulang

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Aaker (1991) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan

asosiasi yang melekat pada suatu merek dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membedakan produk dari pesaingnya. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019).

Dalam industri skincare yang memiliki tingkat persaingan tinggi, brand image memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik, terutama terkait dengan keamanan dan kualitas produk. Citra merek yang positif dapat mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap produk serta meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan produk yang sama.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Mutiah dan Marliani (2023) menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen karena menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan yang konsisten. Namun demikian, penelitian oleh Pratama dan Prianthara (2025) menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap pembelian ulang sering kali tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui variabel perantara seperti kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan pembelian ulang masih memerlukan kajian lebih lanjut dalam berbagai konteks penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Promosi dan Keputusan Pembelian Ulang

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membangun kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri skincare, promosi sering dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, influencer marketing, diskon, maupun program bundling produk. Strategi promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga dapat mempertahankan konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, terutama apabila promosi tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian Andini dan Soliha (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Scarlett Skincare. Namun demikian,

beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam mendorong pembelian ulang sangat bergantung pada pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Konsumen yang tidak puas terhadap produk cenderung tidak melakukan pembelian ulang meskipun diberikan promosi yang menarik.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Konsep ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan akan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Mutiah dan Marliani (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk yang memuaskan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Peran Moderasi Kepuasan Pelanggan

Selain memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga sering dipandang sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan antara faktor pemasaran dengan perilaku konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian Ambarwati dan Fauziah (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap niat pembelian ulang. Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kepuasan pelanggan lebih berperan sebagai variabel mediasi dibandingkan sebagai variabel moderasi.

Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan dalam hubungan antara variabel pemasaran dan pembelian ulang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang.

H7: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ulang.

H8: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ulang.

H9: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang.

Research Gap Penelitian

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Namun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Pertama, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai peran kepuasan pelanggan dalam memengaruhi pembelian ulang, khususnya apakah berfungsi sebagai variabel moderasi atau hanya sebagai variabel mediasi. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji beberapa variabel pemasaran secara terpisah sehingga belum memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh simultan harga, kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap pembelian ulang. Ketiga, penelitian terkait perilaku pembelian ulang pada produk skincare lokal seperti Wardah di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Bantul, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh harga, kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare Wardah, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bantul, DIY, sejak Oktober 2025. Variabel independen meliputi harga, kualitas produk, brand image, dan promosi; variabel dependen keputusan pembelian ulang; serta variabel moderasi kepuasan pelanggan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 160 konsumen Wardah di Bantul yang telah membeli ulang minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dengan teknik purposive sampling. Data sekunder digunakan sebagai pendukung.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM yang diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi terhadap

variabel harga, kualitas produk, brand image, promosi, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang berdasarkan skala Likert 1–5. Selanjutnya dilakukan pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Pengujian inner model digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dengan melihat nilai Adjusted R², effect size (f²), goodness of fit, dan koefisien jalur. Tahap akhir adalah uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian ulang.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan tabel 1 pada lampiran, mayoritas responden berusia 17–23 tahun (78,7%), menunjukkan bahwa konsumen Wardah di Bantul didominasi oleh remaja akhir hingga dewasa muda yang aktif mengikuti tren kecantikan, terbuka terhadap inovasi, serta memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal dan aman. Kelompok usia 24–30 tahun (21,3%) meskipun lebih sedikit, memiliki potensi sebagai pasar yang stabil karena cenderung loyal dan membeli berdasarkan pengalaman serta kepuasan. Selain itu, frekuensi pembelian ulang didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian 3–4 kali dalam enam bulan terakhir, serta 20,6% yang membeli lebih dari lima kali, yang menunjukkan perilaku pembelian rutin, tingkat kepuasan tinggi, dan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah sebagai produk skincare yang digunakan secara berkelanjutan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2 pada lampiran menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata 4,21 (84,2%) yang menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,34 (86,8%), menandakan bahwa produk Wardah dinilai aman, menarik, dan sesuai harapan konsumen. Brand image memperoleh nilai rata-rata 4,05 (81,0%) yang mencerminkan citra Wardah sebagai merek terpercaya dan identik dengan produk halal. Variabel promosi mencatat nilai rata-rata 4,11 (82,2%) yang menunjukkan efektivitas strategi promosi dalam menarik minat konsumen. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata 4,27 (85,4%) yang menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi. Terakhir, keputusan pembelian ulang memiliki nilai rata-rata 4,19 (83,8%), yang mengindikasikan adanya kecenderungan kuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah berdasarkan pengalaman dan kepuasan sebelumnya.

Analisis Model Struktural (Partial Least Square / PLS)

Tahapan analisis model PLS meliputi dua bagian utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Berdasarkan tabel 3 pada lampiran, nilai AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50 yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

Adapun berdasarkan tabel 4 pada lampiran, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Artinya, semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena indikator-indikatornya secara konsisten mengukur konsep yang sama.

Berdasarkan tabel 5 pada lampiran, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang adalah 0.658. Karena jumlah variabel independen lebih dari satu, maka nilai yang digunakan dalam interpretasi adalah *R-Square Adjusted*. Nilai ini menunjukkan bahwa 65,8% variasi Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 34,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Dari tabel 6 di lampiran dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kategori kecil hingga sedang. Nilai f^2 terbesar terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,130, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki peran yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, nilai f^2 yang sangat kecil hingga mendekati nol pada variabel moderasi (*Moderating Effect 1–4*) menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian ulang tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 7 pada lampiran, diketahui bahwa harga, kualitas produk, brand image, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,163; 0,251; 0,224; dan 0,260 ($p\text{-value} < 0,05$). Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (koefisien 0,297; $p\text{-value}$ 0,001), yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang. Namun demikian, hasil pengujian efek moderasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi hubungan antara harga, kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang, karena seluruh nilai p pada efek moderasi lebih besar dari 0,05.

Evaluasi goodness of fit model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan tiga indikator, yaitu SRMR, d_ULS, dan d_G. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,060 pada saturated model dan 0,068 pada estimated model, yang berada di bawah batas 0,08, sehingga menandakan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data empiris. Selanjutnya, nilai d_ULS sebesar 1,889 untuk saturated model dan 2,426 untuk estimated model menunjukkan perbedaan yang relatif kecil, sehingga mengindikasikan kesesuaian struktural yang baik antara model teoritis dan empiris. Selain itu, nilai d_G sebesar 0,993 pada saturated model dan 1,032 pada estimated model juga menunjukkan selisih yang kecil, yang menegaskan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat goodness of fit yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat di lampiran yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah, sehingga hipotesis H1 hingga H5 diterima. Hal ini menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas, mutu produk yang baik, citra merek yang kuat, promosi yang efektif, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang. Namun demikian, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh harga, kualitas produk, brand image, maupun promosi terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hipotesis H6 hingga H9 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen telah memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian ulang tanpa bergantung pada peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien 0,163 dan p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga produk Wardah dengan kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta temuan Sari dan Mulyani (2020) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,251; $p < 0,05$), yang berarti produk Wardah yang memiliki kualitas baik, aman, dan efektif mendorong konsumen untuk membeli ulang, sejalan dengan teori Garvin (1987) dan penelitian Wulandari et al. (2016). Selanjutnya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (koefisien 0,224; $p < 0,05$), menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional konsumen, mendukung teori Aaker (1997) dan penelitian Fitriani (2019).

Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,260; $p < 0,05$), yang menandakan bahwa strategi promosi seperti media sosial, influencer marketing, dan potongan harga efektif mendorong minat pembelian ulang, sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2018) serta penelitian Pratiwi (2021).

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (koefisien 0,297; $p < 0,05$), menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas dan niat membeli ulang, mendukung teori Oliver (1997) dan penelitian Rahmawati (2020) serta Hidayat dan Putra (2018). Namun, pengujian moderasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara harga, kualitas produk, brand image, maupun promosi terhadap keputusan pembelian ulang ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen sudah cukup kuat secara langsung tanpa perlu diperkuat oleh kepuasan, sejalan dengan temuan Hidayati dan Putri (2021), Sari dan Wulandari (2020), serta Gunawan dan Sari (2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3, penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, brand image, promosi, dan kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah di Kabupaten Bantul. Harga yang sesuai kualitas meningkatkan persepsi nilai, kualitas produk membangun kepercayaan dan kepuasan, brand image memperkuat keterikatan emosional, dan promosi efektif menarik minat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh langsung, namun tidak memoderasi hubungan variabel lain, sehingga pengaruh harga, kualitas, brand image, dan promosi sudah cukup kuat tanpa perlu diperkuat oleh kepuasan.

Saran strategis bagi Wardah mencakup mempertahankan harga kompetitif, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperkuat brand image melalui komunikasi konsisten dan kampanye yang relevan, mengembangkan promosi kreatif dan interaktif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan dan pengalaman pembelian yang baik. Fokus pada kombinasi faktor-faktor ini akan membantu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain fokus pada konsumen di Kabupaten Bantul sehingga kurang representatif, penggunaan metode kuantitatif PLS-SEM, dan variabel yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah atau populasi, menambahkan variabel relevan seperti loyalitas dan pengalaman konsumen, mempertimbangkan metode kualitatif atau campuran, serta menyesuaikan konteks dengan tren pasar dan perilaku konsumen terkini agar hasil lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ambarwati, A., & Fauziah, F. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening pada produk Maybelline. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–58.
- Andini, R. A., & Soliha, E. (2023). Harga, kualitas produk, dan promosi terhadap niat pembelian ulang pengguna Scarlett Skincare. *Jurnal Manajemen Universitas Semarang*, 8(2), 55–70.
- Bantul, D. P. (2024). *Laporan demografi dan investasi Kabupaten Bantul*. PMPTSP Bantul.
- Bantul, P. K. (2024). *Profil Kabupaten Bantul 2024*. Pemkab Bantul.
- Company, M. &. (2024). *The State of Beauty and Personal Care 2024*. McKinsey & Company.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Fimela.com. (2024). *Tren konsumen skincare halal dan alami di Indonesia*.
- International, E. (2023). *Beauty and Personal Care in Indonesia*. Euromonitor International.
- Karfina, R., & Soedibyo, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 13(2), 101–115.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Mutiah, S., & Marliani, D. (2023). Brand image dan kepuasan pelanggan sebagai determinan repurchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 67–79.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Pratama, D., & Prianthara, Y. (2025). Brand image dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang Skintific dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 77–90.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*. Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi, 1(3), 42-51.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th, Ed.). Pearson.
- Selvia, R., Putri, D., & Hidayat, M. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang MS Glow di Jambi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 15(1), 23–37.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Statista. (2024). *Skincare market value worldwide 2019–2029*. Statista.
- Statista, & Insightof. (2024). *Nilai pasar skincare di Indonesia 2019–2024*. Statista and Insightof.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wijaya, A., & Berlianto, B. (2022). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Worldpanel, K. (2024). *Indonesia beauty and personal care brand ranking 2024*. Kantar.

TABEL

Tabel 1. Karkteristik Respoden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Rentang Usia (Tahun)	17-20	65	40,6
	21-23	61	38.1
	24-26	21	13.1
	27-30	13	8,2

	Total	160	100
	2 kali	34	21,3
	3 kali	51	31,9
	4 kali	42	26,3
	≥5 kali	33	20,6
	Total	160	100

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 2. Deskripsi Variabel

Variabel	Mean	Persentase	Kategori
Harga (X1)	4.21	84.2%	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X2)	4.34	86.8%	Sangat Tinggi
Brand Image (X3)	4.05	81.0%	Tinggi
Promosi (X4)	4.11	82.2%	Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Z)	4.27	85.4%	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	4.19	83.8%	Tinggi

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	(AVE)	Keterangan
Harga (X1)	0.738	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.710	Valid
Brand Image (X3)	0.741	Valid
Promosi (X4)	0.660	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.735	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.733	Valid
Moderating Effect 1 (Harga × Kepuasan)	1.000	Valid (Interaksi)
Moderating Effect 2 (Kualitas × Kepuasan)	1.000	Valid (Interaksi)
Moderating Effect 3 (Brand × Kepuasan)	1.000	Valid (Interaksi)
Moderating Effect 4 (Promosi × Kepuasan)	1.000	Valid (Interaksi)

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0.882	0.919	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.918	0.936	Reliabel
Brand Image (X3)	0.912	0.935	Reliabel
Promosi (X4)	0.897	0.921	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.910	0.933	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.927	0.943	Reliabel
Moderating Effect 1 (Harga × Kepuasan)	1.000	1.000	Reliabel
Moderating Effect 2 (Kualitas × Kepuasan)	1.000	1.000	Reliabel
Moderating Effect 3 (Brand × Kepuasan)	1.000	1.000	Reliabel
Moderating Effect 4 (Promosi × Kepuasan)	1.000	1.000	Reliabel

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.677	0.658	Kuat

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 6. Nilai f-Square (f²)

Variabel Independen	Variabel Dependen	f²	Kategori
Harga (X1)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.038	Kecil
Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.087	Kecil

Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.072	Kecil
Promosi (X4)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.109	Kecil
Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.130	Kecil–Sedang
Moderating Effect 1 (Harga × Kepuasan)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.003	Sangat Kecil
Moderating Effect 2 (Kualitas Produk × Kepuasan)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.004	Sangat Kecil
Moderating Effect 3 (Brand Image × Kepuasan)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.000	Tidak Berpengaruh
Moderating Effect 4 (Promosi × Kepuasan)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.002	Sangat Kecil

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Harga (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.163	2.285	0.023	Signifikan
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.251	3.454	0.001	Signifikan
Brand Image (X3) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.224	3.416	0.001	Signifikan
Promosi (X4) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.260	3.858	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.297	4.089	0.001	Signifikan
Moderating Effect 1 (Harga × Kepuasan Pelanggan) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.051	0.637	0.524	Tidak Signifikan
Moderating Effect 2 (Kualitas Produk × Kepuasan Pelanggan) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.061	0.855	0.393	Tidak Signifikan
Moderating Effect 3 (Brand Image × Kepuasan Pelanggan) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.006	0.084	0.933	Tidak Signifikan
Moderating Effect 4 (Promosi × Kepuasan Pelanggan) → Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.036	0.508	0.612	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Kode	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	P-Values	Keterangan
H1	Harga → Keputusan Pembelian Ulang	0.163	0.013	Diterima (Signifikan)
H2	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian Ulang	0.251	0.000	Diterima (Signifikan)
H3	Brand Image → Keputusan Pembelian Ulang	0.224	0.002	Diterima (Signifikan)
H4	Promosi → Keputusan Pembelian Ulang	0.260	0.000	Diterima (Signifikan)
H5	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.297	0.000	Diterima (Signifikan)
H6	Harga × Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	-0.150	0.467	Ditolak (Tidak Signifikan)
H7	Kualitas Produk × Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.070	0.298	Ditolak (Tidak Signifikan)
H8	Brand Image × Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.120	0.482	Ditolak (Tidak Signifikan)
H9	Promosi × Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian Ulang	0.094	0.544	Ditolak (Tidak Signifikan)

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)



Editorial Team

Editor In Chief

- Wandy Zulkarnaen | [Scopus ID: 57216394133](#) | Universitas Muhammadiyah Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Editorial Team:

- Lincoln Arsyad | [Scopus ID: 54683353100](#) | Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
- Mohamad Anton Athoillah | [Scopus ID: 55818748300](#) | Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
- Jufri Darma | [Scopus ID: 57190945176](#) | [Web Of Science ID: I-2791-2018](#) | Universitas Negeri Medan, Indonesia
- Yuhanis Ladewi | [Scopus ID: 57202199597](#) | Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia
- Rosye Rosaria Zaena | [Scopus ID: 57205709658](#) | Universitas Pasim, Bandung, Indonesia

Seksi Editor

- Yuniati | [Scopus ID: 57217247483](#) | Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia
- Ikhsan Kamil | Sekolah Tingi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Sirkulasi

- Hasna Aqilah, S.I.Kom | Printing & Publishing (jurnaljmea@gmail.com / WA 0855 2467 2450)

<https://fmi.or.id/jurnal>[Make a Submission](#)

Information

[For Readers](#)[For Authors](#)[For Librarians](#)[Open Journal Systems](#)

Language

[English](#)[Bahasa Indonesia](#)

Current Issue

[ATOM 1.0](#)[RSS 2.0](#)[RSS 1.0](#)