



Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glady 2 Glow

¹Hawa Afriani. A, ²Muhajirin, ³Ovriyadin

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

ARTICLE INFO

Kata kunci:
Kepercayaan Konsumen,
Gaya Hidup,
Keputusan Pembelian

Keywords:
Consumer Trust,
Lifestyle,
Purchasing Decision

Email :
hawaafriani392@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Glady 2 Glow. Data dikumpulkan melalui survei dan kuesioner dari 65 konsumen, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, menegaskan peran keduanya dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran, termasuk peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan penyesuaian produk dengan gaya hidup target pasar, serta kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dan penelitian selanjutnya.

This study examines the effect of consumer trust and lifestyle on purchasing decisions for Glady 2 Glow products. Using a quantitative approach with surveys and questionnaires, data were collected from 65 consumers and analyzed via multiple linear regression. The results show that both consumer trust and lifestyle significantly and positively influence purchasing decisions, highlighting their combined role in shaping consumer behavior. These findings provide practical insights for enhancing marketing strategies through improved product quality, service, and alignment with target consumers' lifestyles, while also contributing to marketing theory and future research.

Copyright © 2025 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](#)

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada segmen produk kosmetik dan skincare. Peningkatan ini sejalan dengan tren e-commerce yang semakin kuat dan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit (Rahmawati, 2021). Produk skincare kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mendukung penampilan menarik dan sehat (Sakinah, 2022). Persaingan antar merek lokal maupun internasional pun semakin ketat, sehingga produsen dituntut untuk berinovasi dalam formulasi bahan, strategi pemasaran, serta desain kemasan (Hendra, 2023).

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk skincare adalah gaya hidup (lifestyle). Menurut Harisya (2022), gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung selektif, menuntut produk yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai dan ekspektasi mereka, seperti keamanan, kualitas, serta kesesuaian dengan tren sosial (Sumanto, 2022). Hal ini didukung pula oleh Asmawati (2020) yang menyatakan bahwa konsumen masa kini lebih memilih produk yang tidak hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan gaya hidup personal.

Selain lifestyle, kepercayaan konsumen juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu merek atau produk mampu memberikan manfaat sesuai janji tanpa menimbulkan risiko (Andre, 2021). Penelitian Anton (2020) menunjukkan bahwa transparansi informasi, sertifikasi keamanan, dan pengalaman positif pengguna sebelumnya berpengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Sementara itu, Aenudin (2021) menegaskan bahwa dalam industri skincare, kepercayaan menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit serta dampak jangka panjang penggunaannya.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Menurut Mulyani (2022), keputusan pembelian adalah proses memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Dalam konteks skincare, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk gaya hidup dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk (Sumanto, 2021). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan konsumen dan semakin sesuai produk dengan gaya hidup, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu merek lokal yang berkembang pesat adalah Glad2Glow (G2G), yang hadir sejak tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Produk ini dikenal dengan formulasi sederhana, ringan, serta aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif (Aespanwadi, 2021). Dengan tagline *Let's Glow Together*, Glad2Glow menawarkan produk yang terjangkau namun tetap berkualitas (Mulyadin, 2022). Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan adanya beberapa permasalahan, seperti kurangnya transparansi terkait persentase kandungan bahan, perbedaan antara klaim iklan dan label kemasan, serta citra negatif akibat penggunaan maklon di luar negeri. Hal ini berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Dengan mengintegrasikan aspek kepercayaan dan lifestyle, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen, sekaligus implikasi praktis bagi produsen skincare lokal dalam meningkatkan strategi pemasaran dan membangun loyalitas konsumen.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori-teori relevan, sebelum dibuktikan melalui data empiris (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow*.
- H2: Lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow*.
- H3: Kepercayaan konsumen dan lifestyle berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020:65). Variabel yang digunakan terdiri dari kepercayaan konsumen (X1) dan lifestyle (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen pada produk Glad2Glow. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, di mana responden memilih jawaban dari kategori sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Instrumen ini dirancang untuk mengukur indikator-indikator dari setiap variabel penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand (2021) dengan perhitungan jumlah indikator dikalikan lima. Dengan total 13 indikator, maka diperoleh sampel sebanyak 65 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Glad2Glow. Lokasi penelitian ditetapkan pada mahasiswa di perguruan tinggi yang ada di Kota Bima.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu: observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran awal fenomena yang diteliti, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data kuantitatif, sementara studi pustaka digunakan untuk membangun landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas untuk memastikan instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, serta uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, agar model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik.

Setelah itu, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan pula pengujian koefisien korelasi (R) untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel, koefisien determinasi (R²) untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

No	Variabel	Item	t hitung	t bebas	Kerangan
1	Kepercayaan konsumen (X)	X1.1	0,520	0,300	Valid
		X1.2	0,564	0,300	Valid
		X1.3	0,518	0,300	Valid
		X1.4	0,605	0,300	Valid
		X1.5	0,534	0,300	Valid
		X1.6	0,636	0,300	Valid
		X1.7	0,518	0,300	Valid
		X1.8	0,605	0,300	Valid
		X1.9	0,569	0,300	Valid
		X1.10	0,535	0,300	Valid
		X1.11	0,552	0,300	Valid
		X1.12	0,568	0,300	Valid
2	Life Style (X2)	X1.8	0,620	0,300	Valid
		X1.9	0,764	0,300	Valid
		X2.3	0,520	0,300	Valid
		X2.4	0,612	0,300	Valid
		X2.5	0,554	0,300	Valid
		X2.6	0,616	0,300	Valid
		X2.7	0,535	0,300	Valid
		X2.8	0,655	0,300	Valid
		X2.9	0,539	0,300	Valid
		X2.10	0,655	0,300	Valid
		X2.11	0,590	0,300	Valid
		X2.12	0,650	0,300	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,766	0,300	Valid
		Y.2	0,641	0,300	Valid
		Y.3	0,672	0,300	Valid
		Y.4	0,600	0,300	Valid
		Y.5	0,552	0,300	Valid
		Y.6	0,730	0,300	Valid
		Y.7	0,766	0,300	Valid
		Y.8	0,641	0,300	Valid
		Y.9	0,672	0,300	Valid
		Y.10	0,641	0,300	Valid
		Y.11	0,514	0,300	Valid
		Y.12	0,492	0,300	Valid
		Y.13	0,629	0,300	Valid
		Y.14	0,643	0,300	Valid
		Y.15	0,616	0,300	Valid

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Life Style (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t bebas ($\geq 0,300$). Dengan demikian, semua butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

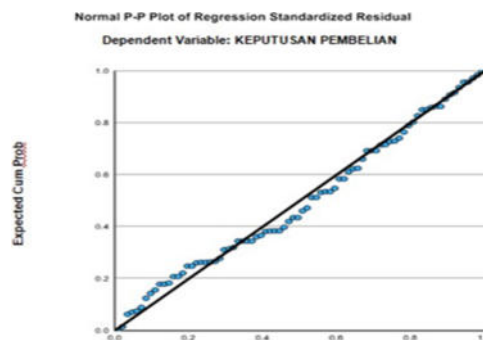
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	12	0,778	> 0,600	Reliabel
Life Style	12	0,870	> 0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	15	0,737	> 0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,600, yaitu: Kepercayaan Konsumen (X_1) = 0,778; Life Style (X_2) = 0,870 dan Keputusan Pembelian (Y) = 0,737

Sehingga, semua variabel penelitian dinyatakan reliabel, artinya instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan pada analisis berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03322058
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.061
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, menandakan distribusi normal. Hal ini diperkuat dengan uji Kolmogorov-Smirnov (Tabel 3) yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

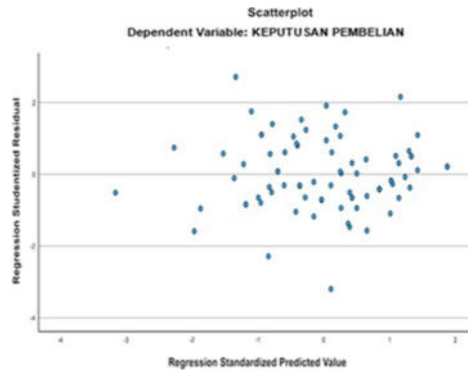
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Konsumen	.755	1.465
	Life Style	.755	1.465

Berdasarkan Tabel 4, nilai Tolerance untuk Kepercayaan Konsumen dan Life Style sebesar 0,755 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,465 (< 10). Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y, tanpa pola tertentu. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.854	.942	1.017	2.055

a. Predictors: (Constant), Life Style, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Durbin-Watson (DW) = 2,055, berada pada rentang $DU < DW < 4-DU$ ($1,6621 < 2,055 < 2,337$). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	1.004		1.848	.051
	Kepercayaan Konsumen	.491	.030	.564	18.559	.001
	Life Style	.401	.024	.541	16.786	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menghasilkan persamaan: $Y = 1,855 + 0,491 X_1 + 0,401 X_2 + e$

Interpretasi:

- Konstanta 1,855 menunjukkan bahwa jika variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) dan Life Style (X_2) = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 1,855.
- Koefisien $X_1 = 0,491 \rightarrow$ setiap kenaikan satu satuan Kepercayaan Konsumen meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,491.
- Koefisien $X_2 = 0,401 \rightarrow$ setiap kenaikan satu satuan Life Style meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,401.

5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Koefisien Korelasi (R)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.831 ^a	.854	.942	1.017	.944	643.288	2	77	

Nilai R = 0,831 menunjukkan bahwa hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat (interval 0,80–1,00).

b. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² = 0,854 atau 85,4%, artinya Kepercayaan Konsumen dan Life Style mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 85,4%. Sisanya 14,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian seperti kelompok referensi, pengalaman, dan variabel lainnya.

6. Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.855	1.004		1.848	.051
	Kepercayaan Konsumen	.551	.030	.564	18.559	.001
	Life Style	.401	.024	.541	16.786	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen (X1): nilai t-hitung = 18,559 > t-tabel 1,669, Sig. 0,001 < 0,05 → berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Aenudin (2021) dan Harisya (2022), namun berbeda dengan Anton (2020) yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan.

Life Style (X2): nilai t-hitung = 16,786 > t-tabel 1,669, Sig. 0,001 < 0,05 → berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mulyana (2022) dan Gunawan (2024), tetapi berbeda dengan temuan Harisya (2022).

7. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1409.151	2	704.576	43.288	.001 ^b
	Residual	84.336	77	1.095		
	Total	1493.488	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Life Style_Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Tabel 10, nilai F-hitung = 43,288 > F-tabel = 3,11, Sig. 0,001 < 0,05. Artinya, secara simultan variabel Kepercayaan Konsumen dan Life Style berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Sakinah (2022) dan Haryanto (2023), tetapi berbeda dengan penelitian Andre (2021) yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Glady2Glow,

demikian pula dengan Life Style yang terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, secara simultan Kepercayaan Konsumen dan Life Style juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow. Sehubungan dengan temuan tersebut, disarankan agar Glad2Glow meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penguatan bukti keamanan produk seperti sertifikasi BPOM dan klaim persentase yang jelas pada kemasan maupun platform e-commerce; bagi konsumen, diharapkan agar tetap mempertimbangkan keamanan dan kecocokan produk sesuai kebutuhan kulit, tidak hanya mengikuti tren atau rekomendasi media sosial; sedangkan bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dengan perluasan cakupan sampel maupun lokasi penelitian agar hasilnya lebih representatif terhadap berbagai kelompok konsumen.

REFERENSI

- Rahmawati, R., Darrel, L. R., & Alexander, L. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen (place, people, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Chok di Tigaraksa. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 438–447. <http://www.katabooks.katadata.co.id>
- Sakinah, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Hendra, P. N., Sudrajat, A., & Tim Ekonomi dan Bisnis Universitas Siperbangsa. (2023). Analisis pengaruh gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen dengan cita rasa sebagai variabel moderating (Studi kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Harisya, E. (2022). Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kopi (Studi kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga dengan variabel gaya hidup dan kepercayaan konsumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 441. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3485>
- Sumanto, I. M. (2022). Pengaruh gaya hidup, endorsement, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen produk Mie Instan Lemonilo pada media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Asmawati, S. N. (2020). Pengaruh bauran pemasaran jasa (process, physical evidence, dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen Sultan Laundry. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 1859. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/462>
- Andre, N., & Fahimah, M. (2021). Pengaruh lifestyle, marketing influencer, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian skincare (Studi kasus mahasiswa UNPAD). *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1984>
- Anton, A., & Mulyani, S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan media sosial influencer terhadap loyalitas konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2), 53–54.
- Aenudin, N. A., Sari, H. M. K., & Sukmono, R. A. (2021). Influence of people, price perception, and trust on purchasing decisions: Studi pada Mixue Prigen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mulyani, H. N., Ahmad, A., & Tim Manajemen Universitas Bitulang. (2022). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen di The Java Kecamatan Bitulang, Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Sumanto, P. M. (2021). Pengaruh efektivitas digital marketing terhadap keputusan pembelian skincare generasi Z di Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 141–145. <http://usuuniversity.com/index.php>
- Haryanto, R., S. L., & Arifudin, L. (2023). Pengaruh trust, produk, people, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di Kota Bogor. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 775–117. <http://www.jurnalakhirmahasiswa.co.id>
- Aespanwadi, & Norfida. (2021). Pengaruh produk dan media sosial influencer terhadap minat beli konsumen Glad2Glow di Tasikmalaya. *Transformasi: Journal of Economics*.
- Hendrawan, K., Harga, D. A. N., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Baby Shop Roberto Singkawang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4, 10–17.
- Jumaidin, F. W. (2022). Sistem dalam pendekatan penelitian kuantitatif sebagai pemicu dalam meningkatkan efektivitas penelitian. *Jurnal Ilmu Komputer*.

- Effendi, S., Ningrat, A., & Tim Ekonomi dan Bisnis Universitas Simalaya. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan konsumen dan trust terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Toko Amarta Bogor). *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 8(17), 354–375.
- Andreas, I. M. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, endorsement, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk mie instan Sakura. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Mulyana, K. N. (2022). Pengaruh harga, rasa, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen Geprek Benua cabang Ternate Kota Labuan. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 1859. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/462>
- Andre, N., & Fahimah, M. (2021). Pengaruh people, marketing influencer, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer di masa pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1984>
- Mulyadin, A., & Haris, S. (2022). Pengaruh gaya hidup dan media sosial influencer terhadap loyalitas konsumen Kafe Tea Break Kota Mataram. *Jurnal Inovasi dan Tren*, 1(2), 53–54.
- Gunawan, H. T., Ahmad, A., & Tim Manajemen Universitas Bitulang. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen di The Java Kecamatan Bitulang, Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Istiqomah, N., & Hartati. (2022). Pengaruh harga dan kepercayaan influencer terhadap kepuasan pembelian di masa pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1984>
- Aenudin, N., & Ernawati. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada Foodbox Kota Bima. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 1859. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/462>