

**POLA KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PUTRI MEMBELI KOSMETIK  
DI RITEL YANG DIPENGARUHI OLEH SUASANA TOKO, KEPERCAYAAN  
MEREK DAN AKSESIBILITAS LOKASI**

***THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, BRAND TRUST AND LOCATION  
ACCESSIBILITY ON TEENAGE GIRLS' DECISIONS TO PURCHASE  
COSMETIC PRODUCTS AT RETAIL***

Oleh

Yessa Gunawan<sup>1</sup>, Suprihatin Ali<sup>2</sup>, Prasetya Nugeraha<sup>3</sup>  
Administrasi Bisnis, Fisip, Universitas Lampung  
Email: yessagunawan8@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh remaja putri di toko ritel Sociolla di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan objek penelitiannya yaitu remaja putri yang berbelanja di sociolla. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 responden. Data dianalisis secara statistik deskriptif dan analisis PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4.1.0.9. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko ritel Sociolla, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kpeutusan pembelian remaja putri di toko ritel sociolla, aksesibilitas lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko ritel Sociolla, dan suasana toko, kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi secraa simultan berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci : Suasana Toko, Aksesibilitas Lokasi, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of store atmosphere, brand trust, and location accessibility on cosmetic purchasing decisions by adolescent girls at Sociolla retail stores in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach analyzed using PLS-SEM with the object of research being adolescent girls who shop at Sociolla. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.1.0.9 software. Data analysis techniques used include outer model tests, inner models, and hypothesis tests. The results of this study indicate that store atmosphere does not have a significant effect on adolescent girls' purchasing decisions at Sociolla retail stores, brand trust does not have a significant effect on adolescent girls' purchasing decisions at Sociolla retail stores, location accessibility has a significant effect on adolescent girls' purchasing decisions at Sociolla retail stores, and store atmosphere, brand trust and location accessibility simultaneously have a significant effect.*

**Keyword : Store Atmosphere, Location Accessibility, Brand Trust, Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Dalam melakukan Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi, seperti kualitas informasi, produk ataupun layanan. Namun, dalam mengambil Keputusan konsumen terdapat faktor dinamis yang bersumber dari internal dan external sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa rangkaian kejadian seperti, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Novansa & Hafizh, 2017).

Suasana toko sebagai hal yang mendukung pembelian di toko ritel, merupakan faktor penentu yang menentukan harapan konsumen dan mempengaruhi kesan konsumen tentang pengalaman berbelanja, sehingga faktor suasana toko menjadi pondasi penting keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Selain itu, elemen yang terdapat di interior toko dapat menghasilkan respons emosional pada konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau keinginan tiba-tiba untuk membeli suatu produk dalam (Barros *et al.*, 2019). Dengan itu, suasana toko secara holistik perlu dikelola secara efektif untuk memberikan kenyamanan pada konsumen.

Disamping itu, untuk dapat mempengaruhi keputusan dan persepsi konsumen dalam melihat nilai suatu produk dibutuhkan kepercayaan pada merek. Kepercayaan merek dapat dibangun melalui citra yang positif, rekomendasi teman atau keluarga, serta pengalaman dari konsumen itu sendiri. Kepercayaan merek juga dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan pada informasi dan pengalaman kinerja produk tersebut. Konsumen memberikan kepercayaan kepada suatu merek yang dilandasi pada harapan konsumen bahwa suatu produk mampu memenuhi janjinya (Han & Sung, 2008). Kepercayaan menjadi tantangan bagi perusahaan karena konsumen masa kini biasanya lebih selektif dan informatif mengenai berbagai hal.

Dalam hal ini, kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan informasinya juga menjadikan pertimbangan yang penting. Aksesibilitas yang memudahkan konsumen untuk menempuh jarak ke suatu toko dapat berpengaruh positif karena konsumen biasanya mementingkan jarak agar dapat menikmati keberadaan pertokoan (Öner, 2017). Järv *et al.*, (2018) menyatakan tiga komponen yang mempengaruhi aksesibilitas lokasi yaitu, orang, transportasi, dan aktivitas. Oleh sebab itu, lokasi yang baik memungkinkan akses langsung yang dapat memengaruhi visibilitas sehingga menarik banyak pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan sehingga dapat memberikan kesan baik.

Industri kecantikan berkembang pesat akibat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kecantikan dan perubahan preferensi mereka. Di Indonesia, sektor kosmetik mengalami pertumbuhan signifikan, tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada 2023. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan kosmetik terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Di era yang semakin maju, penampilan semakin menarik terutama bagi wanita sehingga pebisnis kosmetik harus saling berinovasi dan bersaing dalam memasarkan produknya (Uzunok, 2022). Selain itu, perkembangan produksi produk kecantikan ini diakibatkan oleh penduduk Indonesia yang cukup banyak dan faktor iklim tropis yang ada di Indonesia sehingga orang terdorong membeli produk kecantikan untuk melindungi kulitnya (Maghfiroh *et al.*, 2023).

Kosmetik memiliki banyak manfaat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik bukan hanya meningkatkan penampilan tetapi juga merawat dan melindungi kulit dari hal-hal di luar seperti sinar matahari, polusi, dan radikal bebas. Kosmetik dapat membantu seseorang merasa lebih percaya diri, membantu mempertegas penampilan dan dapat menciptakan kesan profesional dalam konteks sosial atau profesional. Perkembangan teknologi dalam industri kosmetik juga telah memungkinkan pembuatan produk yang tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan dan perawatan kulit seperti hidrasi, peremajaan, dan perlindungan dari penuaan dini (Maghfiroh *et al.*, 2023). Perkembangan dan minat masyarakat yang semakin besar memunculkan sebuah manajemen bisnis yang baru, yaitu ritel kosmetik. Ritel yang efektif berpusat pada tanggapan terhadap pertanyaan seperti apa yang diinginkan pelanggan, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana mereka menginginkannya (Baharudin *et al.*, 2020). Reputasi toko ritel dapat mendorong persepsi positif konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam bertanggung jawab atas produk yang beredar.

Penggunaan kosmetik di kalangan remaja putri semakin menjadi suatu yang umum karena mencerminkan proses penyesuaian diri dan peralihan menuju kedewasaan. Selama proses ini remaja memulai bereksplorasi dan memperkuat identitas diri mereka, dan kosmetik menjadi salah satu cara untuk menampilkan citra yang diinginkan sehingga mereka dapat menyesuaikan diri yang diiringi oleh tren saat ini. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) menjelaskan rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah juga pembelian kosmetik pada remaja dapat didasari oleh kebutuhan merawat kulit, meningkatkan kepercayaan diri, mengikuti trend, dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian kosmetik pada remaja. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh Hoang & Vu, (2022) menunjukkan bahwa remaja putri lebih dominan dalam penggunaan produk kecantikan dibandingkan dengan remaja laki-laki.

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, bergejolak dan penuh tantangan mengharuskan perusahaan selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan yang terjadi. Dalam hal ini, perusahaan perlu memberikan suasana toko yang nyaman, memberikan nilai yang unggul diantara kompetitor sehebis sehingga memunculkan kepercayaan merek serta memberikan aksesibilitas yang memudahkan konsumen dalam mencapai suatu toko. Penelitian ini dispesifikan kepada remaja putri di Bandar Lampung untuk

mengisi kesenjangan studi yang ada sebelumnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana dampak suasana toko, kepercayaan merek dan aksesibilitas lokasi terhadap keputusan remaja putri membeli produk kosmetik di ritel ini dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kepercayaan Merek Dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Remaja Putri Membeli Produk Kosmetik Di Ritel”**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research* yang menjelaskan hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan (atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum (Radjab, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara beberapa variabel, yaitu Suasana Toko (X1), Kepercayaan Merek (X2), Aksesibilitas Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi merupakan semua individu, objek, atau fenomena yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja putri yang menggunakan kosmetik di Bandar Lampung dan pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling* dengan kriteria sebagai berikut;

1. Responden remaja putri yang berusia 12-24 tahun.
2. Responden pernah berkunjung dan membeli produk sociolla
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
4. Bersedia mengisi kuesioner

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan mengeliminasi item yang tidak valid dari variabel didapatkan bahwa nilai *outer loading* telah memenuhi syarat yakni setiap indikator memiliki nilai dari 0,7 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid. Adapun hasil dari perhitungan uji hipotesis menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Aksesibilitas Lokasi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.823	0.811	0.093	8.830	0.000
Kepercayaan Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.021	-0.006	0.129	0.161	0.872
Suasana toko (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.027	0.032	0.090	0.299	0.765

Sumber: Data Diolah(2024)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan suasana toko, kepercayaan

merek, dan aksesibilitas lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor, salah satunya adalah pernyataan Solomon (2018) bahwa generasi muda lebih dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial dibandingkan elemen fisik toko. Selain itu, variasi produk di Sociolla masih kurang beragam, sehingga tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen remaja putri. Lokasi toko yang terbatas juga membuat aksesibilitas menjadi tantangan bagi sebagian remaja. Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa suasana toko harus selaras dengan preferensi target pasar agar efektif. Selain itu, keberadaan toko online dengan fitur delivery dan pick-up juga mengurangi urgensi konsumen untuk mengunjungi gerai fisik. Dengan demikian, suasana toko lebih berperan dalam menciptakan kenyamanan berbelanja dibandingkan sebagai pemicu pembelian impulsif. Penelitian Kumar dan Anand (2020) menunjukkan bahwa remaja lebih cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi teman, ulasan online, dan program loyalitas dibandingkan dengan atmosfer toko. Penelitian ini menemukan bahwa musik yang diputar di Sociolla tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi remaja putri, sehingga kurang memberikan efek relaksasi. Selain itu, beberapa konsumen merasa kurangnya privasi saat berbelanja. Meskipun suasana toko bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, aspek layanan staf mendapat apresiasi tinggi. Responden menilai staf Sociolla ramah, informatif, dan profesional, yang memberikan pengalaman belanja positif. Tata letak toko yang terorganisir juga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa faktor lain seperti layanan pelanggan dan kemudahan navigasi toko lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian dibandingkan suasana toko itu sendiri.

### **2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di ritel Sociolla. Meskipun penelitian terdahulu Syahnita (2021) menyatakan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hasil ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti tren kosmetik, rasa eksplorasi, harga, dan rekomendasi teman, lebih berperan dalam keputusan pembelian remaja putri. Zaerofi, (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kondisi psikologis konsumen yang percaya diri dan memiliki ekspektasi positif terhadap suatu merek. Dalam hal ini, responden percaya pada merek produk dan tidak terpaku pada merek toko fisik sehingga hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan Syahnita (2021). Selain itu, pengalaman belanja yang menyenangkan dapat menjadi faktor yang lebih dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dibandingkan kepercayaan merek semata. Hal ini menandakan bahwa Sociolla perlu meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif agar terjadi rekomendasi dari pelanggan satu ke yang lain. Responden mengungkapkan bahwa ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dan produk yang diterima, serta harga yang dianggap lebih mahal dibandingkan kompetitor. Meskipun demikian, banyak konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja di Sociolla karena mampu memenuhi harapan mereka dalam membeli produk kosmetik. Faktor seperti kebersihan, pencahayaan, dan suasana toko yang modern memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Produk yang terjamin kualitasnya dan tidak rusak menjadi aspek yang diapresiasi, tetapi tidak serta-

merta meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun kepercayaan merek tetap penting, strategi pemasaran perlu dipadukan pada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja putri.

### **3. Pengaruh Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di ritel Sociolla. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aulia et al., 2023) yang membahas bahwa lokasi toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Aksesibilitas sebagai ukuran kemudahan dalam melakukan perjalanan dari lokasi tempat tinggal ke lokasi aktivitas yang dibutuhkan. Aksesibilitas ini meliputi tiga komponen, yaitu orang, transportasi, dan aktivitas (Järv et al., 2018). Dalam konteks ini, kebutuhan remaja terhadap produk skincare atau makeup menjadi alasan utama pembelian, dengan lokasi Sociolla yang mudah dijangkau baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu, toko Sociolla yang berada di dalam mall memberikan nilai tambah bagi konsumen, termasuk mereka yang tidak berniat berbelanja. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan faktor sosial juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa produk Sociolla dapat dijangkau oleh berbagai kalangan ekonomi (Ameen et al., 2020). Selain itu, kebiasaan sosial remaja putri, seperti bersosialisasi saat berbelanja, turut mendorong keputusan pembelian. Aksesibilitas lokasi Sociolla yang terletak di mall pusat kota Bandar Lampung, yang didukung oleh fasilitas parkir dan kedekatannya dengan pusat perbelanjaan lain, memudahkan konsumen. Dengan adanya fitur pick-up, pengiriman barang, dan toko fisik yang mudah dijangkau, Sociolla memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja, baik secara online maupun offline.

### **4. Pengaruh Suasana Toko, Kepercayaan Merek dan Aksesibilitas Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Sociolla mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, mulai dari perencanaan konsep, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam mencapai tujuan baik untuk konsumen maupun toko itu sendiri. Keberhasilan Sociolla dapat dilihat dari ekspansi cabang di berbagai kota dan penjualan barang langsung kepada konsumen, baik secara online maupun offline. Kotler et al., (2021) dalam teori pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran yang sukses harus mengintegrasikan empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Dalam hal ini Sociolla berhasil dengan mengelola keempat elemen tersebut dengan baik seperti produk kecantikan yang terbaru, harga yang kompetitif, distribusi yang baik melalui toko fisik dan online, serta promosi yang terfokus melalui media sosial dan program loyalitas. Selain itu, Sociolla juga memperhatikan faktor-faktor penting seperti suasana toko yang nyaman, desain yang unik, serta pencahayaan dan musik yang mendukung kenyamanan belanja. Toko ini juga membangun citra yang positif melalui kualitas produk yang baik dan interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan. Sociolla mempermudah konsumen dalam berbelanja lewat akses lokasi yang strategis dan menyediakan fasilitas yang memadai, seperti parkir luas di mall. Selain itu, Sociolla terus mengikuti perkembangan tren dengan memperbarui produk kecantikan dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Fitur-fitur seperti ulasan pelanggan dan *expert review* membantu konsumen dalam memilih produk, sementara program loyalitas Sociolla Beauty Points mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, meskipun ada faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini, dengan R-squared sebesar 67,2%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah dilakukan serangkaian uji, dapat disimpulkan bahwa Suasana toko memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko ritel Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tren digital, media sosial, dan preferensi gaya hidup remaja lebih dominan dibandingkan elemen fisik seperti musik, pencahayaan, dan tata letak toko. Kepercayaan merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di ritel Sociolla. Hal ini menunjukkan meskipun konsumen menganggap produk yang dijual memiliki kualitas baik dan tidak rusak, faktor harga, ekspektasi yang tidak sesuai dengan konsumen, serta tren atau rekomendasi dari teman menjadi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kepercayaan merek. Aksesibilitas lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di ritel Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi sociolla yang strategis berada di pusat mall Bandar Lampung meningkatkan keputusan konsumen untuk mengunjungi toko. Suasana toko, kepercayaan merek, dan aksesibilitas lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja putri di toko ritel Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen. Namun, model ini hanya mampu menjelaskan 67,2% dari keputusan pembelian, sementara 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

### Saran

Penelitian ini memberikan saran teoritis untuk memperluas cakupan penelitian di masa depan, termasuk melibatkan wilayah yang lebih luas dan segmen demografis yang lebih beragam, serta menggunakan teknik analisis yang berbeda untuk hasil yang lebih mendalam, terutama pada variabel suasana toko dan kepercayaan merek yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti word of mouth, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Secara praktis, bagi Sociolla, disarankan untuk memperluas variasi produk yang tersedia dengan menjalin kerja sama dengan lebih banyak merek kecantikan, baik lokal maupun internasional, serta meningkatkan transparansi iklan untuk menghindari kekecewaan konsumen. Selain itu, penting bagi Sociolla untuk memberikan edukasi kepada staf mengenai produk untuk memastikan informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat dan dapat dipercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baharudin, K., Farid Shamsudin, M., Bilal Basha, M., Saida, K., & Kadir, B. (2020). A Study on The Buying Behavior of Consumers Toward Cosmetic Products in Large Retail Outlets with Special Reference to Chennai City. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June 2021), 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I7/PR270414>
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution*

- Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- El-Geneidy, A., Levinson, D., Diab, E., Boisjoly, G., Verbich, D., & Loong, C. (2016). The cost of equity: Assessing transit accessibility and social disparity using total travel cost. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 91, 302–316. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.07.003>
- Hoang, T., & Vu, N. (2022). Cosmetic Consumption Trends of Vietnamese Young People-a Case Study of High School and University Students in Hanoi. *Int. J. Business Management*, 05(08), 35–46.
- Järv, O., Tenkanen, H., Salonen, M., Ahas, R., & Toivonen, T. (2018). Dynamic cities: Location-based accessibility modelling as a function of time. *Applied Geography*, 95(November 2017), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2018.04.009>
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maghfiroh, B. P., Wijayanti, R. F., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4089–4099.
- Novansa, Hafizh, H. A. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Öner, Ö. (2017). Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops. *Spatial Economic Analysis*, 12(1), 72–91.
- Reza Aulia, M., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Ilham Arief INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 11111–11118.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Uzunok, B. (2022). *The Influence of Packaging on the Consumer Purchasing Decision Focusing on the Cosmetic Industry in Ireland*.