

## PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)

Nur Fitria Febriyanti <sup>a</sup>, Renny Dwijayanti <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Ekonomika & Bisnis, [nur.18048@mhs.unesa.ac.id](mailto:nur.18048@mhs.unesa.ac.id), Universitas Negeri Surabaya

<sup>b</sup> Ekonomika & Bisnis, [rennydwijayanti@unesa.ac.id](mailto:rennydwijayanti@unesa.ac.id), Universitas Negeri Surabaya

### ABSTRAK

*Currently, local products are very developed and favored by teenagers, one of the product is cosmetic products. Cosmetic products are often used by Indonesian people, especially women in their daily life as their daily needs. There are various kinds of business people who sell cosmetic products, one of them is Emina who gives the advantages of the products offered. This study aims to determine the effect of E-Service Quality & Electronic Word Of Mouth on Emina Cosmetic Product Purchase Decisions in the Community of Surabaya City. This type of research is quantitative. The research population taken is people who live in Surabaya with the age of 12-25 years by taking samples using non-probability sampling methods, and getting a sample of 210 respondents. Data analysis is in the form of multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS version 22. The results of the study showed that the E-Service Quality (X1) & Electronic Word Of Mouth (X2) variables had an effect on the Purchase Decision (Y) variable either partially or simultaneously. The coefficient of determination shows that 2 independent variables contributed 54.9% and the remaining 45.1% was influenced by other variables.*

**Keywords:** *E-Service Quality; Electronic Word Of Mouth; Purchase Decision.*

### Abstrak

Saat ini produk lokal sangat berkembang dan digemari para remaja, salah satunya adalah produk kosmetik. Produk kosmetik sering digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya perempuan dalam kehidupan sehari-hari sebagai kebutuhan harian. Ada berbagai macam pelaku bisnis yang menjual produk kosmetik, salah satunya yaitu Emina yang memberikan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality & Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Masyarakat Di Kota Surabaya. Jenis penelitian berupa kuantitatif. Populasi penelitian yang diambil yakni masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya dengan usia 12 – 25 tahun dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dan mendapatkan sampel berjumlah 210 responden. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 22. Hasil dari penelitian didapatkan variabel *E-Service Quality (X1) & Electronic Word Of Mouth (X2)* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi menunjukkan 2 variabel independen memberikan sumbangan sebesar 54,9% serta sisanya 45,1% dipengaruhi variabel lain.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality; Electronic Word Of Mouth; Keputusan Pembelian*

### 1. PENDAHULUAN

Bulan Maret tahun 2020 pemerintah sudah mengantisipasi bahwa banyak pegawai yang harus WFH (*Work Form Home*) karena adanya virus Covid-19 (Thoby & Wahyono, 2021). Setelah itu, November 2021 muncul virus baru bernama Omicorn dimana di Indonesia menduduki urutan pertama Asia Tenggara pada 05 Februari 2022 sebanyak 3.375 yang sudah di catat oleh GISAID (<https://databoks.katadata.co.id>, 2022). Dengan adanya wabah ini memperoleh dampak yang sangat berpengaruh dari sektor perekonomian masyarakat. Sebelum adanya virus masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di pasar

konvensional dan setelah adanya virus banyak pasar ataupun tempat berbelanja yang tutup kemudian memenuhi kebutuhan sehari-hari menggunakan teknologi dengan cara online.

Seiring berjalannya waktu, kini kemajuan teknologi secara online sangat penting bagi masyarakat, dengan perubahan pesat yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan menggunakan teknologi pada *handphone* mulai dari sistem perdagangan, cara berinteraksi sampai dengan sistem pemasarannya (Wiraandryana & Ardani, 2021). Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini dapat memajukan usahanya agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Dimana saat ini banyak pembisnis memperluas pasarnya dengan beralih menggunakan internet untuk membuka usaha melalui pemasaran online yang menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan (Setyowati & Suryoko, 2020).

Penggunaan internet dalam jual beli suatu produk secara online di Indonesia semakin lama mengalami peningkatan (Lestari & Farida, 2016). Dengan menggunakan alat elektronik yang tersambung melalui internet memudahkan konsumen maupun produsen dalam aktivitas. Salah satu penjualan pada *e-commerce* dapat mendorong pembisnis dalam berlomba-lomba untuk memberi sebuah pelayanan yang baik dan berkualitas, seperti membalas chat konsumen dengan cepat, memudahkan dalam berbelanja, pengiriman produk cepat, serta beragam produk yang ditawarkan agar konsumen puas saat berbelanja (Aisah & Usman, 2021).

Di Indonesia masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya dengan berbelanja melalui aplikasi online. Berdasarkan survey *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (APJI) terjadi peningkatan penggunaan internet tahun 2020 sebesar 73,7% atau 196,710 juta masyarakat yang sebelumnya berjumlah 266,910 juta masyarakat (Maslim & Pasaribu, 2021). Di tahun 2020 pengguna *e-commerce* berdasarkan Lembaga Riset Merchant Machine sebesar 138 juta jiwa penduduk dan tumbuh menjadi 15% di tahun 2021 menjadi 159 juta jiwa penduduk di Indonesia.

Berbelanja melalui *e-commerce* terdapat berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan. Diantaranya seperti sepatu, baju, elektronik, makanan, dan produk kecantikan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli tanpa harus datang ke toko. Salah satu produk yang sering dicari dan dibeli yaitu produk kecantikan sebab produk yang sering digunakan untuk merawat dan mempercantik tubuh, gender wanita mendominasi dibandingkan pria (Lestari & Widayati, 2022). Produk kecantikan kosmetik sering digunakan oleh gender wanita dalam melakukan aktivitas seperti bermain, maupun di rumah (Yuniamartha, 2021).

Produk kosmetik di Indonesia sendiri banyak sekali pesaingnya, maka dengan hal tersebut perusahaan kosmetik harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar penjualannya mengalami peningkatan. Tidak hanya itu, inovasi dan kreatif juga dibutuhkan dalam memasarkan sebuah produk agar dapat memikat konsumen terhadap sebuah produk. Namun, saat ini dengan pemasaran melalui *e-commerce* para pembisnis dapat merubah perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik (Pranata, 2021).

Brand kosmetik lokal yang memasarkan produknya menggunakan internet salah satunya yaitu Emina atau *Eminacosmetics*. Produk *Eminacosmetics* berdiri sejak tahun 2015 pada PT. Paragon Tecnology & Innovation. Perusahaan produk kosmetik Emina saat ini menguasai pangsa pasar Indonesia yang menjadi market leader dengan brand kosmetiknya (Annisa, 2021). Produk yang dipasarkan oleh Emina yaitu kosmetik dan *skincare*. Untuk kosmetik Emina yang dipasarkan yaitu Cheek Lit Prased Blush, Make Up, Lipstick an Lipbalm, Bedak, Cheek Lit Cream, Eyliner dan Eyeshadow Emina. Dan untuk *skincare*nya yaitu body care, masker wajah, toner, sunscreen, serum, cream, moisturizer, dan cleanser. Produk Emina masuk dalam *top 5 the most conversed about brand* yang selalu disebutkan oleh masyarakat sebesar 238 posts (Fatimah & Nugrahani, 2021).

*Eminacosmetics* yang mendapatkan peringkat 5 besar top brand lokal walaupun produk ini masih bisa dikatakan produk baru dalam industri kosmetik (Afandy & Prabowo, 2021). Strategi pemasaran pada produk Emina sudah mengikuti perkembangan dikarenakan pemasaran dalam semua sosial media yang digunakan masyarakat saat ini sudah dijangkau.

Dari berbagai macam produk Emina menawarkan produk secara online banyak masyarakat yang mengikuti berbagai macam media diantaranya yaitu instagram *eminacosmetics* sendiri sudah memiliki pengikut 1.000.000 yang berisikan promo, feed berupa video dan juga foto berupa produk yang ditawarkan, dan youtube berisi iklan, promosi, dan mengulas produk yang memiliki subscribe sebanyak 44,1 ribu dan terdapat 290 video yang sudah diupload melalui youtube. Sedangkan untuk memasarkan sebuah produknya melalui *marketplace* seperti shopee Emina Official Shop pengikutnya sudah 2,4 juta 4.9 dari pembeli 5.0 dan performa chat 100%, di Lazada Emina pengikut 673,3K dengan 99% penilaian positif seller, dan aplikasi lainnya mayoritas penilainya baik dimata konsumen. Dengan kebutuhan produk yang dapat merawat tubuh agar terlihat lebih menarik yang menjadikan produk Emina menjadi kebutuhan pokok sehingga ingin memiliki produk dan dapat melakukan transaksi pembelian (Annisa, 2021).

Dalam membeli produk Emina secara online terdapat berbagai macam pilihan produk dengan tone atau shade dan juga terkadang konsumen merasa takut membelinya karena kurangnya sumber informasi yang diperoleh. Untuk menghindari adanya resiko tersebut maka konsumen mencari berbagai cara untuk meyakinkan diri sebelum membeli produk yang diinginkan, salah-satunya yaitu harus mendapatkan informasi yang banyak dari berbagai macam sumber melalui media sosial, memberikan saran dan masukan, melayani dengan ramah dan *fast respon* dan melayani produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan dilakukannya hal ini maka konsumen tidak akan takut bahkan kecewa membeli produk secara online. Maka, dengan adanya belanja online pada produk Emina konsumen mendapatkan ulasan mengenai kualitas layanan elektronik dan elektronik dari mulut ke mulut baik dari website, youtube, instagram, ataupun *marketplace*.

Dimana *e-service quality* menurut Prasetyo (2016:129) dalam (Setyowati & Suryoko, 2020) adalah sebuah situs media sosial yang terdapat fasilitas seperti jual beli produk dan juga pengiriman untuk memudahkan konsumen. Tujuan *e-service quality* sendiri memudahkan konsumen untuk berbelanja melalui media sosial dengan mudah. Dengan adanya berbelanja online dengan situs website yang dapat dirancang dengan menarik dan mudah dijangkau maka konsumen akan tertarik berbelanja dan menjadi pelanggan dengan membandingkan kualitas situs web tersebut (Pranata, 2021)

E-WOM adalah ulasan mengenai suatu produk baik buruk produk yang dapat dijangkau oleh semua orang melalui media sosial sesuai dengan penggunaannya baik dari konsumen maupun penjual berbasis internet (Rifki, 2021; Himmah & Prihatini, 2021). Menurut (Liang et al., 2017) dalam (Rifki, 2021) pemasaran menggunakan internet dengan berita dari mulut ke mulut membuat pelanggan untuk memperoleh informasi terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan seorang konsumen merasa puas terhadap produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan. (Monica & Bahrin, 2020). Sebelum melakukan keputusan pembelian maka harus mencari informasi yang sebanyak-banyaknya dan mencari alternatif pemasaran online yang akan dijadikan pertimbangan sebelum mengambil keputusan produk kosmetik yang dijual diberbagai macam pemasan online. Selain itu konsumen juga dapat bertukar informasi mengenai produk yang digunakan dalam sehari-hari cocok atau tidak dalam menggunakan produk tersebut. Dengan adanya tukar informasi maka juga memperoleh dampak dari produk tersebut dan perusahaan juga akan membangun kepercayaan terhadap konsumen. (Sanjaya & Budiono, 2021). Maka dari itu konsumen mencari berbagai macam sumber untuk meyakinkan dalam membeli produk yang diinginkan, agar konsumen tidak merasa menyesal setelah membeli produk. Dengan itu untuk memudahkan konsumen membeli produk secara online yaitu adanya *E-Service Quality* dan E-WOM melalui fitur yang ada diberbagai macam pemasaran online konsumen memperoleh gambaran mengenai produk kosmetik yang diinginkan dan layanan toko kosmetik tersebut. Dengan adanya *E-Service Quality* menyediakan layanan atau informasi secara online mengenai produk kosmetik agar konsumen memperoleh produk sesuai dengan ekspektasi dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu E-WOM pada produk kosmetik pada berbagai macam aplikasi banyak yang memberikan informasi mengenai pernyataan positif atau negative yang berbentuk sebuah opini dari konsumen yang dapat dijangkau secara luas yang nantinya dapat dijadikan acuan sebelum melakukan keputusan pembelian.

*E-Service Quality* dalam sebuah web atau penjualan online sukses maka harus mempromosikan produk secara efektif dan efisien serta memenuhi kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan permasalahan. Pada *E-Service Quality* (Tjiptono & Chandra, 2016; Gupron, 2020) terdapat indikator yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, responsiveness, kompensasi, dan kontak

Dengan adanya pelayanan melalui media elektronik dapat dengan mudah membeli produk yang akah dibutuhkan. Seperti penelitian Setyowati & Suryoko (2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs Bukalapak di Kota Semarang. Selain itu, Thoby & Wahyono (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi secara simultan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zara Central Park. Pada penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi apakah variabel *e-service quality* berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **H1 : E-Service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina**

Sebelum membeli produk kosmetik emina secara online, konsumen akan mencari informasi dari berbagai media sosial. Dengan adanya informasi dan *review* dari berbagai konsumen maka nantinya akan terjadi *Electronic word of mouth*. Emina menjualkan produknya melalui berbagai macam aplikasi dan website. Maka dari postingan dan penjualan tersebut banyak konsumen yang memberikan komentar yang baik buruknya produk yang nantinya akan terjadi interaksi secara online. Jadi dengan adanya *electronic*

*word of mouth* dapat mempermudah konsumen mencari informasi untuk mengambil keputusan. Dimana sebuah konsumen akan merasa percaya terhadap produk Emina apabila pelayanan dan informasi yang didapatkan sesuai dengan keinginan yang akhirnya dapat mempengaruhi untuk membeli produk tersebut. Pada E-WOM menurut (Goytte, 2010:11) terdapat indikator yaitu intensity, positive valance, dan content.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Himmah & Prihatini (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pixy di Kota Semarang. Selain itu, Wintang & Pasharibu, (2021) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina**

Dalam menginginkan sebuah produk maka konsumen harus melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Dimana keputusan pembelian adalah keinginan memiliki suatu produk dalam bentuk usaha dengan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Harahap & Hidayat, 2018). Selain itu, sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya menyukai sebuah brand, kemudian juga memudahkan konsumen dalam berbelanja sesuai kebutuhan yang akan dibeli, waktu dan metode pembayaran, dan lainnya. Dengan hal tersebut maka konsumen dapat memutuskan terhadap produk yang akan dibeli (Dwiyanto, 2019). Pada Keputusan Pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012:154) terdapat indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu telah dilakukan tentang pengaruh *e-service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ulinnuha (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan penelitian Pranata (2021) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H3 : *E-Service Quality* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina**

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. E-Service Quality**

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai ukuran baik atau buruk tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono & Fandy, 2017) Menurut Wyckof dari Tjiptono (2014), *E-Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan yang mengendalikan keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Terdapat beberapa indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2016:178) ; Gupron( 2020) adalah *Efisiensi* (Efisiensi), *Reliabilitas*, *Fulfillment* (Penyelesaian), *Privasi* (Rahasia Pribadi), *Responsiveness* (Daya Tangkap), Kompensasi, dan Kontak.

### **2.2. Electronic Word of Mouth**

Menurut Hennig-Thurau et al (2004), E-WOM adalah kalimat atau diskusi, baik positif maupun negatif, terkait dengan barang, layanan, atau perusahaan, yang dapat diakses oleh semua orang secara online. Muntinga et al (2011) mendefinisikan E-WOM sebagai semua komunikasi informal melalui teknologi berbasis internet yang menargetkan penggunaan atau karakteristik pelanggan atau penjual mereka.. Terdapat 3 indikator dalam *Electronic Word Of Mouth* menurut Goytte (2010:11) yaitu *Intensity*, *Positive Valance*, *Content*.

### **2.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Ecular et al., 2010), menjelaskan bahwa sebuah produk yang disukai namun terdapat dua faktor keputusan pembelian niat dan membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) ialah dalam mengevaluasi, konsumen menentukan produk yang akan dibeli yang paling disukai maka dapat mengambil keputusan pembelian. Alma (2016) menyatakan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi banyak hal seperti lingkungan budaya, sosial, keluarga, klub atau organisasi agar bisa melakukan

keputusan pembelian suatu produk. Indikator dalam Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis data penelitian dalam bentuk angka serta analisis dengan statistik. Tujuan dari penelitian ini supaya mengetahui pengaruh hubungan antara *e-service quality* dan *electronic word of mouth* yang merupakan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Emina. Tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Surabaya. Untuk populasi bersifat tidak terbatas (*infinite*) karena tidak diketahui secara pasti masyarakat yang menggunakan produk Emina melalui media sosial. Untuk penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian yaitu : (1) Responden bertempat tinggal di Surabaya, (2) Responden menggunakan produk Emina, (3) Responden memiliki akses pada situs media online atau *e-commerce*, (4) Responden pernah melakukan transaksi dalam media sosial atau *e-commerce* untuk membeli produk Emina minimal 2 kali, (5) Responden dalam penelitian ini berusia 12 – 25 Tahun.

Penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan mengacu pada teori Malhotra (2017:369) sampel yang digunakan minimal 200 untuk studi pengujian pasar dan ditambah dengan error sebesar 5% sehingga memperoleh hasil sampel sebanyak 210 responden.

Dalam penelitian ini analisis datanya menggunakan analisis linier berganda dan pengumpulan datanya menggunakan kuisioner berupa Google form yang disebarakan secara online kepada masyarakat pengguna produk Emina di Surabaya dengan link (<https://forms.gle/HCTzRRN2MS2QVncUA>) dengan metode pengukuran menggunakan skala likert dengan pilihan skor 1 sampai dengan 5. Kemudian data kuisioner diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22, analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kuesioner disebarakan, dilakukan terlebih dahulu pengujian kepada 30 responden. Hasil uji validitas data menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,361$  artinya setiap pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan, dari hasil reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  artinya setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Dalam menguji normalitas dalam data peneliti menggunakan Software IBM SPSS versi 22 pada uji *One Sample Kolomogorov – Smirnov Test* bahwa nilai Sig.  $0,102 > 0,05$  dan untuk pengujian pada grafik P-P Plot bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal dan memencar yang dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i>	0,455	2,200
<i>E-WOM</i>	0,455	2,200

(Sumber: diolah peneliti, 2022)

Dari data tabel diatas 4.1 bahwa variabel *E-Service Quality* dan *E-WOM* memperoleh nilai sebesar  $0,455 > 0,100$  dan VIF pada setiap variabel  $2,200 < 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel independen Multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
<i>E-Service Quality</i>	0,801
<i>E-WOM</i>	0,661

(Sumber: diolah peneliti, 2022)

Pada hasil data diatas pada tabel 4.2 memperoleh nilai signifikasi sebesar 0,801 pada *E-Service Quality* dan 0,661 pada *E-WOM* yang artinya lebih besar dari 0,05, kemudian untuk grafik *Scatterplot* yang diperoleh tersebar secara baik diatas dan dibawah angka 0 pada Keputusan Pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas atau Asumsi Uji Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

### 4. Karakteristik Responden

Dibawah ini merupakan karakteristik reponden dalam penelitian :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden**

Aspek	Spesifikasi	Jumlah
Responden berdasarkan jenis kelamin:	a. Pria	11
	b. Wanita	199
	Jumlah	210
Responden berdasarkan usia:	a. 12 – 15 Tahun	15
	b. 16 – 20 Tahun	144
	c. 21 – 25 Tahun	81
	Jumlah	210
Responden berdasarkan tempat tinggal:	a. Domisili Surabaya	53
	b. Asli Surabaya	157
	Jumlah	210
Responden berdasarkan pekerjaan:	a. SMP, SMA	118
	b. Mahasiswa	45
	c. Swasta	30
	d. Wirausaha	6
	e. Lain-lain	11
	Jumlah	210
Responden berdasarkan pendapatan:	a. < Rp. 1.000.000	137
	b. Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000	35
	c. Rp. 2.500.001–Rp. 5.000.000	24
	d. Rp. 5.000.001–Rp. 7.500.000	14
	Jumlah	210
Berdasarkan pembelian produk emina mealui media sosial:	a. 2 kali	71
	b. 3 kali	37
	c. 4 kali	38
	d. > 5 kali	64
	Jumlah	210
Berdasarkan penggunaan media sosial mengenai informasi dan pembelian:	a. Website	13
	b. Shopee/ Lazada/ Tokopedia/ JD.ID	164
	c. Klik Indomaret	12
	d. Sociolla	16
	e. TikTok Shop	5
	Jumlah	210

(Sumber: diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, responden yang paling mendominasi berjenis kelamin perempuan dengan batasan usia remaja 16 – 20 tahun penduduk asli Surabaya sebagai pelajar (SMP, SMA) dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 dan mengetahui serta membeli produk Emina melalui media elektronik sebanyak 2 kali pada Shopee/ Lazada/ Tokopedia/ JD.ID.

## 5. Hasil Analisis Data

Persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,431 + 0,197 X_1 + 0,626 X_2 + e.$$

Dari hasil di atas nilai *constant* sebesar 5,431 yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Service Quality* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dianggap tetap atau konstan maka akan terjadi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 5,431. Nilai koefisien pada ( $X_1$ ) memperoleh hasil positif yaitu + 0,197, maka ada kenaikan 1 % variabel  $X_1$  akan mengalami kenaikan pada variabel  $Y$  sebesar 0,197. Kemudian untuk nilai koefisien pada bahwa berpengaruh positif terhadap variabel ( $X_2$ ) memperoleh hasil positif yaitu + 0,626, maka ada kenaikan 1 % variabel  $X_2$  akan mengalami kenaikan pada variabel ( $Y$ ) sebesar 0,626.

Penggunaan Uji T agar mengetahui pengaruh dari setiap variabel (*Electronic Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian).

## 6. Tabel 4.4 Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T	Sig.
E-Service Quality	5.069	.000
E-WOM	6.487	.000

(Sumber: diolah peneliti, 2022)

### Pengaruh *Electronic Service Quality* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Produk Emina

Berdasarkan dari tabel 4.4 di atas bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sejumlah 5,069 > 1.971 dan nilai sig. sebanyak 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

*Electronic Service Quality* pada produk Emina terdapat berbagai macam aplikasi sesuai keinginan konsumen yang didalamnya terdapat berbagai macam fitur dengan memberikan fasilitas yang sangat membantu konsumen untuk berbelanja dan memperoleh informasi mengenai produk. Dalam pembelian produk terdapat pelayanan dan fasilitas dalam berbelanja secara online yang mempermudah konsumen. Dengan adanya hal tersebut nantinya konsumen akan memberikan ulasan dapat membantu calon konsumen, karena terdapat *review* yang diberikan berupa foto atau video sesuai maka terciptanya keputusan pembelian. Maka penjual produk Emina dapat menjaga kualitas informasi dari pembeli dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik, dan tidak mengecewakannya, maka harus berhati-hati dengan adanya informasi negative yang dapat merugikan penjual.

Dalam pengisian kuisioner jawaban responden pada indikator efisiensi dengan pernyataan (Saya merasa saat mengunjungi *website* dan *e-commerce* produk Emina memudahkan saya untuk memperoleh informasi dan menemukan produk yang saya butuhkan), memperoleh nilai mean paling tinggi sebesar 4,481. Untuk indikator reliabilitas pernyataan (Saya memperoleh informasi dan melakukan transaksi dengan cepat melalui *website* dan *e-commerce* produk Emina), memperoleh nilai mean paling tinggi sebesar 4,467. Kemudian indikator fulfillment pernyataan (Saya merasa pelayanan *website* dan *e-commerce* produk Emina mengirimkan produk sesuai dengan produk yang dipesan oleh saya), memperoleh nilai mean tinggi sebesar 4,424. Untuk indikator privasi dengan pernyataan (Saya merasa aman mengenai data privasi saya di *website* dan *e-commerce* produk Emina), memperoleh nilai mean sebesar 4,400. Selanjutnya indikator responsiveness dengan pernyataan (Saya merasa pelayanan melalui *website* dan *e-commerce* produk Emina cepat dan tanggap dalam membantu kebutuhan konsumen dan ketersediaan produk), nilai meannya 4,424. Dan indikator kompensasi dengan pernyataan (Saya merasa puas terhadap pelayanan produk Emina dengan cepat dan tanggap pengembalian barang atau uang jika produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen), nilai mean yang diperoleh sebesar 4,38. Terakhir indikator kontak dengan pernyataan (Saya merasa senang dengan adanya *customer service* melayani secara online melalui *website* dan *e-commerce* produk Emina) dengan mean painggi tinggi sebesar 4,457. Maka dengan adanya nilai mean dapat mengetahui

banyaknya responden menjawab setuju dan sangat setuju, dengan hal tersebut maka bisa mengetahui bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$  dari indikator *E-Service Quality*.

Penelitian ini dapat dikuatkan oleh penelitian (Setiadi, 2021) bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Untuk hasil penelitian (Setyowati & Suryoko, 2020) bahwa variabel *E-Service Quality* secara silmutan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Produk Emina**

Berdasarkan dari tabel 4.4 bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sejumlah 6,487 > 1.971 dan nilai sig. sebanyak 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth*, konsumen dapat terbantu dengan melihat informasi yang diperoleh dari media sosial yang berupa penilaian produk. Untuk konsumen yang sudah pernah membeli produk akan mengisi kolom penilaian yang sudah tersedia yang nantinya dapat dijadikan untuk pertimbangan sebelum membeli produk, karena saat ini konsumen lebih percaya penilaian dari pada perusahaan itu sendiri. Dari berbagai macam penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk maka akan mengetahui baik atau tidaknya dari komentar dan juga skala rating produk Emina. Maka, dengan memberikan produk yang baik dan menjaga keamanannya maka akan memperoleh review dan rating baik akan mempengaruhi konsumen terhadap produk Emina untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam jawaban responden pada indikator intensity dengan pernyataan (Saya memperoleh banyak ulasan konsumen lain tentang produk Emina melalui media sosial), memperoleh nilai mean paling tinggi sebesar 4,471. Untuk indikator positive valance dengan pernyataan (Saya berminat untuk membeli produk Emina karena banyaknya *review* atau ulasan positif yang ditulis oleh konsumen melalui sosial media) yang memperoleh nilai mean paling tinggi sebesar 4,471. Dan untuk indikator content dengan pernyataan (Saya merasa senang mendapatkan informasi mengenai pelayanan yang cepat dan tanggap pada produk Emina melalui sosial media) memperoleh hasil mean paling tinggi sebesar 4,481. Maka dengan adanya nilai mean dapat mengetahui banyaknya responden menjawab setuju dan sangat setuju, dengan hal tersebut maka bahwa variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$  dari indikator E-WOM.

Penelitian ini dapat dikuatkan oleh peneliti (Sanjaya & Budiono, 2021) bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan untuk hasil penelitian yang lain yaitu (Himmah & Prihatini, 2021) dimana variabel E-WOM secara silmutan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari kedua penelitian tersebut maka E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh *E-Service Quality* ( $X_1$ ) & *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Produk Emina**

**Tabel 4.5 Hasil Uji Simultan (F)**

	F	Sig.
Regression	127.953	0.000

(Sumber: diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan dari tabel perhitungan diatas pada 4.5 memperoleh hasil nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  127.953 >  $F_{tabel}$  3,04 pada perhitungan pada variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan *E-WOM* ( $X_2$ ) berpengaruh secara silmutan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Konsumen ingin berbelanja produk Emina apabila terdapat fasilitas yang disediakan dan adanya metode pembayaran berupa debit atau kredit, COD, dan lainnya yang memudahkan konsumennya. Selain pelayanan dan fasilitas juga produk sesuai dengan keinginan sesuai dengan informasi yang diperoleh. Dengan adanya *E-Service Quality* dan E-WOM akan merasa senang memperoleh informasi dari produk yang diinginkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina.

Dalam pengisian kuisisioner jawaban responden pada indikator kemantapan pada sebuah produk dengan pernyataan (Saya sudah mendapat kemantapan untuk membeli produk perawatan

tubuh di sosial media karena produk Emina bagus dan terjangkau), memperoleh nilai mean paling tinggi sebesar 4,481. Dan indikator kebiasaan dalam membeli produk dengan pernyataan (Saya merasa terbiasa menggunakan produk Emina dalam kebutuhan saya sehari-hari), yang memperoleh nilai paling sebesar 4,324. Indikator selanjutnya yaitu memberikan rekomendasi pada orang lain dengan pernyataan (Saya akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk Emina yang memiliki kualitas produk yang bagus), memperoleh nilai paling tinggi 4,410. Dan indikator terakhir yaitu melakukan pembelian ulang dengan pernyataan (Saya suka memakai produk Emina yang saya beli melalui sosial media dan akan membelinya lagi jika produk akan habis), yang memperoleh nilai mean paling tinggi sebesar 4,424. Maka dengan adanya nilai mean dapat mengetahui banyaknya responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, dengan hal tersebut maka bisa mengetahui bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$ .

Penelitian ini dapat dikuatkan oleh peneliti (Ulinnuha, 2021) bahwa *E-Service Quality* & E-WOM berpengaruh secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian. Dan untuk hasil penelitian lain yaitu (EA Rahmawati, 2021) dimana variabel *E-Service Quality* & E-WOM berpengaruh secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan dari kedua penelitian tersebut maka *E-Service Quality* & E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4 6. Hasil Uji Analisis Deteriminasi ( $R^2$ )**

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,553	0.549

(Sumber: diolah peneliti, 2022)

Dari hasil tabel 4.6 diatas maka nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) 0,54. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan E-WOM ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh sebesar 54,9% terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kemudian 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilaksanakan memperoleh beberapa kesimpulan yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian antara lain:: 1) *E-Service Quality* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Emina di Surabaya dengan nilai sig. sebanyak 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sejumlah 5,069  $> 1,971$ . 2) E-WOM ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Emina di Surabaya dengan nilai sig. sebanyak 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sejumlah 6,487  $> 1,97$ . 3) *E-Service Quality* ( $X_1$ ) dan E-WOM ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Emina di Surabaya dengan hasil uji F sebesar nilai sig. sebesar 0,000  $< 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  127,953  $> F_{tabel}$  3,04.

Saran : 1) Dalam penelitian ini memiliki jumlah sampel yang terbatas, diharapkan pada penelitian berikutnya menggunakan sampel yang lebih luas. Dengan memperluas sampel maka akan memperoleh data pasar produk Emina dan memperoleh manfaat yang luas lagi. 2) Indikator pengukuran yang digunakan masih terbatas, diharapkan untuk penelitian berikutnya menggunakan indikator pengukuran yang lebih dalam agar memperoleh kualitas penelitian yang baik. 3) Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *E-Service Quality* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lainnya agar mengetahui faktor penyebab dalam melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Web. (2022). Update Omicron : Total di Indonesia Ada 3.375 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/05/update-omicron--total-di-indonesia-ada-3375-kasus-sabtu-05-februari-2022> Di akses pada tanggal 12 Februari 2022 pukul 18.00 WIB)
- Afandy, F. D., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Eminacosmetics Di Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1235/jri.v1i7.152>

- Aisah, A., & Usman, D. O. (2021). *Effect Of E-Quality Service, Word Of Mouth, And Price On Consumer Interest In Using Online Business Application Services*.
- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Annisa, Z. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina*. <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1815>
- Dwiyanto, M. G. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Lazada. *Journal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1–131.
- EA Rahmawati. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, E-Service Quality, Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Pada Konsumen  $\epsilon$ . *Repository.Unmuhjember.Ac.Id*, 3(September), 119–122.
- Ecular, M. O. L., Ulation, S. I. M., The, O. N., Characteristics, D. I., Uene, T. O. L., Reactants, D. I., Ucts, P., The, I. N., Of, C., Series, Z. S. M., & Ites, Z. (2010).  $\epsilon$  1 , ii ”> 2 100083). 8719(2006), 53–62.
- Fatimah, I. P., & Nugrahani, R. U. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Abel Cantika Terhadap Sikap Pada Brand Emina Cosmetics ( Studi Pada Remaja di Kota Bandung )*. 8(2), 1866–1873.
- Gupron. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 1(1), 337–348.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian International Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23
- Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107–115.
- Henning-Thurau, T; Gwinner, K. P; Walsh, G; dan Gremler, D. D.(2004). “Electronic Word- Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, Wiley Periodicals, INC.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth ( E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.
- Kotler, Philip & Kevin, Keller. Lane. (2009), *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. S., & Farida, N. (2016). Pengaruh E-Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap ERepurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening Pendahuluan Kerangka Teori E-marketing E-commerce E-website Quality. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 133–140.
- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). *Profil Penggunaan Kosmetika di Kalangan Remaja Putri SMK INDONESIA Yogyakarta*. 18(1), 8–16. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- Malhotra, Naresh, K. 2017. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks. Edisi 4 (1)
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of ...*, 12, 18–23. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/147>
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). IBM SPSS Exact Tests. 2011, January, 1–236.
- Monica, A., & Bahrun, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 174–182.
- Muntinga, D. G. , Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Pranata, Y. A. (2021). *Pengaruh Web Quality dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi [Universitas Muhammadiyah Malang]*. <https://eprints.umm.ac.id/78426/>
- Rifki, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada customer oyorooms. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55385>
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 99–111.

- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 1–10.
- Thoby, K. D., & Wahyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 41–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154>
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service Quality & Satisfaction (edisi 4). Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2017). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Ulinuha. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Electronic Service Quality Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen ) Ulinuha Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangs.*
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/view/33320>
- Wiraandryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). the Role of Trust Mediates Effect of E-WOM on Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 408– 415. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Yuniamartha, R. A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi kasus pada Remaja di Surabaya). *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/10984>