



Pengaruh *E-WOM*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific (Studi pada Konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta)

Kania Vira Yunita^{1*}, Ravindra Safitra Hidayat²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia
E-mail: 2131501047@student.budiluhur.ac.id¹, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id²

*Korespondensi penulis: 2131501047@student.budiluhur.ac.id

Abstract. Currently, the beauty trend has made many skincare business emerge, one of which skincare brand is Skintific, which managed to occupy the top position in skincare sales in 2024. This study aims to determine the effect of *E-WOM*, Product Quality and Price Perception on purchasing decisions. The population in this study were Skintific consumers, Budi Luhur University student class of 2021 in Jakarta. In this study using a survey method in the form of a questionnaire consisting of 94 respondents, using non probability sampling technique with purposive sampling method. The results of this study indicate that *E-WOM* has a significant effect on purchasing decisions, Product Quality affects purchasing decisions, and Price Perception affects purchasing decisions.

Keywords: *E-WOM*, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak. Saat ini tren kecantikan membuat banyak bermunculan bisnis skincare, salah satunya brand skincare Skintific yang berhasil menempati posisi teratas penjualan skincare pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific mahasiswa Universitas Budi Luhur angkatan 2021 di Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei berupa kuesioner yang terdiri dari 94 responden, menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-WOM*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini memberikan perubahan besar dan beragam bagi kehidupan manusia. Saat ini banyak orang – orang yang menghabiskan waktunya untuk mencari berbagai informasi dengan mengakses internet dalam kehidupan sehari – hari. Hal ini membuat suatu budaya atau kebiasaan menjadi tren, salah satunya adalah tren kecantikan. Tren kecantikan ini membuat wanita sadar akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit agar bisa tampil cantik dan sempurna. Sehingga saat ini banyak bermunculan berbagai produk untuk merawat diri atau yang kita kenal dengan sebutan *skincare*

Skincare adalah jenis produk kecantikan yang berfungsi untuk merawat dan menutrisi kulit sehingga kulit lebih sehat dan tidak mudah terkena masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, dll. (Muadifah & Ngibad, 2021). Produk *skincare* menjadi salah satu produk yang paling

dibutuhkan Wanita. Pertumbuhan bisnis di bidang *skincare* mengalami peningkatan. Industri *skincare* secara konsisten masih terus bertumbuh hingga tahun 2024. Dilansir dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id), nilai penjualan (*sales value*) pada Kuartal I (Q1) 2024 tumbuh ke angka Rp 8,9 triliun, atau meningkat 42% dibandingkan Q1 2023 yang berada di angka Rp 6,1 triliun.

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, *Skincare* yang menduduki posisi pertama yaitu Skintific. Skintific adalah salah satu produk yang berasal dari luar negeri, Kanada. Skintific memiliki *tagline We Repair Your Skin Barrier* yang berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

Perkembangan internet berkembang dengan sangat cepat dalam beberapa dekade terakhir, Hal ini menjadi sangat penting bagi perubahan perilaku masyarakat. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi, namun juga dijadikan sarana transaksi jual beli *online* oleh para pelaku usaha. Pemasaran yang dilakukan secara elektronik ini sering disebut dengan istilah *electronic word of mouth (E-WOM)*.

(Suarsa, 2020) mendefinisikan *E-WOM* sebagai pernyataan positif atau yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Ketika konsumen melihat ulasan positif tentang suatu produk atau layanan yang mereka ingin gunakan, ini akan menjadi faktor untuk keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk terutama kualitas produk *skincare*. Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemberdayaan serta atribut – atribut lainya dari suatu produk.

Dalam membeli suatu produk, harga juga merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik, akan memberikan kepuasan konsumen. Menurut (Dewi & Prabowo, 2018) persepsi harga adalah pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau untuk menikmati jasa tertentu. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan, semestinya mengeluarkan harga yang sesuai.

Maka dari itu penulis akan meneliti berbagai hal yang mungkin akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Skintific. Dari uraian di atas, penulis ingin menganalisis apakah *E-WOM*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Skintific pada konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta.

2. KAJIAN TEORI

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainya melalui media internet (Suarsa, 2020). *E-WOM* juga didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen melalui jaringan sosial atau internet saat mereka melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tertentu (Serra-Cantallops *et al.*, 2018). Bisa disimpulkan *E-WOM* adalah ulasan singkat, padat dan terus menerus, baik positif maupun negatif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk (Cesariana *et al.*, 2022). Bisa disimpulkan kualitas produk adalah sekumpulan fungsi dan kegunaan dari suatu produk yang didalamnya ada ketahanan, kenyamanan produk dari suatu produk.

Persepsi Harga

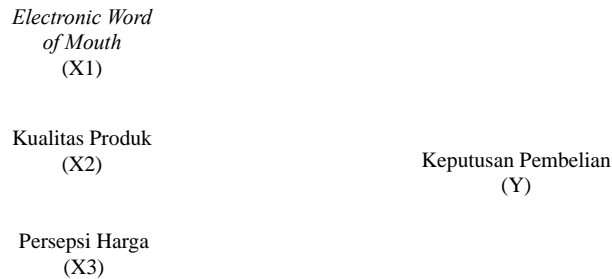
(Ramli & Silalahi, 2020) mendefinisikan persepsi harga sebagai salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Dapat disimpulkan Persepsi Harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) Keputusan Pembelian adalah tahap akhir dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek – merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Tjiptono, 2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah kerangka berupa proses alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, faktor internal, lingkungan, situasi dan lainnya.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini akan menganalisis beberapa variabel independen berdasarkan teori dari penelitian terdahulu. Analisis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Berikut ini adalah gambar dari kerangka teoritis tersebut :



Sumber : Diolah sendiri, 2025

Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H₁ : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₃ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Skintific Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta. Penulis menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sample dengan kriteria (1) Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021; (2) Pernah menggunakan produk Skintific minimal 1x. Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 94 sampel sebagai responden. Namun penelitian ini menggunakan 102 responden.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji, dimulai dengan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Kemudian, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen, dilakukan uji t. Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Semua tahap pengolahan data ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* Versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

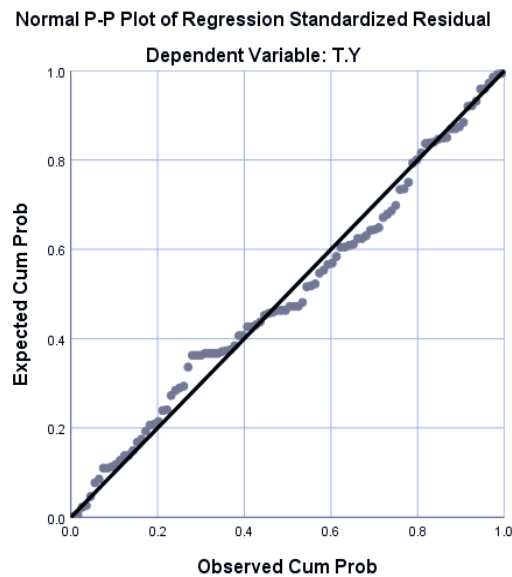
Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	status	Cronbach's Alpha	Status
E-WOM (X ₁)	X1.1	0,443	0,1946	Valid	0,726 > 0,60	Valid
	X1.2	0,541	0,1946	Valid		
	X1.3	0,506	0,1946	Valid		
	X1.4	0,589	0,1946	Valid		
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,574	0,1946	Valid	0,732 > 0,60	Valid
	X2.2	0,374	0,1946	Valid		
	X2.3	0,519	0,1946	Valid		
	X2.4	0,670	0,1946	Valid		
	X2.5	0,352	0,1946	Valid		
	X2.6	0,354	0,1946	Valid		
Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	status	Cronbach's Alpha	Status
Persepsi Harga (X ₃)	X3.1	0,551	0,1946	Valid	0,799 > 0,60	Valid
	X3.2	0,724	0,1946	Valid		
	X3.3	0,615	0,1946	Valid		
	X3.4	0,597	0,1946	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,578	0,1946	Valid	0,782 > 0,60	Valid
	Y.2	0,495	0,1946	Valid		
	Y.3	0,604	0,1946	Valid		
	Y.4	0,660	0,1946	Valid		
	Y.5	0,464	0,1946	Valid		

Sumber: Hasil olah data *SPSS 25*

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dari analisis regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan gambar grafik Normal *P-P Plot* memperlihatkan hasil bahwa titik – titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik – titik data searah dengan garis diagonal. Oleh karena itu, data pada variabel Keputusan Pembelian dapat dikatakan normal. Selain menggunakan uji Normal *P-Plot*, penelitian ini juga melakukan uji statistic untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Uji statistik yang digunakan adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 2. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61019949
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.065
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,059 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	T.X1	.711	1.406
	T.X2	.470	2.127
	T.X3	.520	1.925

a. Dependent Variable: T.Y

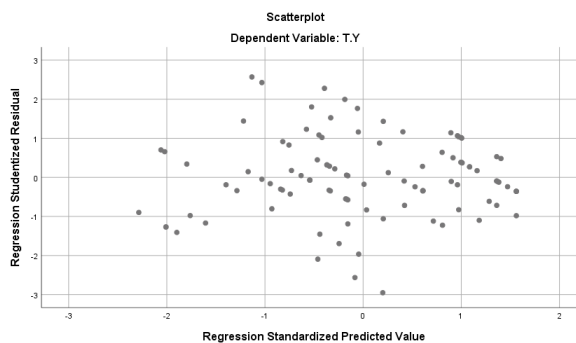
Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Variabel *E-WOM* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* $0,711 > 0,1$ dan nilai *VIF* $1.406 < 10$
- 2) Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *Tolerance* $0,470 > 0,1$ dan nilai *VIF* $2.127 < 10$
- 3) Variabel Persepsi Harga (X_3) memiliki nilai *Tolerance* $0,520 > 0,1$ dan nilai *VIF* $1.925 < 10$

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi ini sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas, disimpulkan bahwa titik – titik menyebar secara acak dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.578	1.653		.350	.727
	T.X1	.397	.100	.287	3.956	.000
	T.X2	.424	.079	.475	5.331	.000
	T.X3	.189	.094	.170	2.011	.047

a. Dependent Variable: T.Y

Sumbe : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persamaan regresi yaitu :

$$Y \text{ Kep_Pembelian} = 0,578 + 0,397 X_1 + 0,424 X_2 + 0,189 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar 0,578 artinya jika variabel independen *E-WOM*, kualitas produk dan persepsi harga nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 0,578.
- 2) Variabel *E-WOM* (X_1) sebesar 0,397 artinya setiap kenaikan 1 satuan *E-WOM* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,397 satuan.
- 3) Variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,424 artinya setiap kenaikan 1 satuan Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,424 satuan.
- 4) Variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,189 artinya setiap kenaikan 1 satuan Persepsi Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.623	1.635

a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

b. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 Dapat diketahui besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,796. Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,623 atau (62,3%). Hal ini disimpulkan bahwa *e-wom*, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,3%, sementara sisanya yaitu 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.578	1.653		.350	.727
	T.X1	.397	.100	.287	3.956	.000
	T.X2	.424	.079	.475	5.331	.000
	T.X3	.189	.094	.170	2.011	.047

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Untuk menghitung nilai t tabel, digunakan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah variabel dependen serta independent. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, diperoleh $df = 102 - 4 = 98$, sebesar 1,984. Berikut penjelasan hasil uji t penelitian ini :

- 1) Uji t *E-WOM* memiliki nilai t hitung (3,956) > t tabel (1,984), dengan signifikansi (0,000) < Sig. (0,05), maka H₁ diterima dan Ho ditolak. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- 2) Uji t Kualitas Produk memiliki nilai t hitung (5,331) > t tabel (1,984), dengan signifikansi (0,000)
< Sig. (0,05), maka H₂ diterima dan Ho ditolak. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 3) Uji t Persepsi Harga memiliki nilai t hitung (2,011) > t tabel (1,984), dengan signifikansi (0,000)
< Sig. (0,05), maka H₃ diterima dan Ho ditolak. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Interpretasi

Pengaruh *E-WOM* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya konsumen cenderung memperhatikan ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain secara online sebelum melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang memanfaatkan *E-WOM* dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk. Penemuan ini menegaskan pentingnya ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain di platform digital, yang menjadi acuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2024), (Cahyani & Ghazali, 2024), (Karimah *et al.*, 2024), (Adilah *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya konsumen saat ini semakin cenderung memilih produk berdasarkan kualitasnya, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2024), (Cahyani & Ghazali, 2024), (Karimah *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya persepsi harga dapat secara langsung

memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Semakin kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, persepsi dari harga sebuah produk dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian (Kamila & Khasanah, 2022) (Stefani & Fadillah, 2021).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *E-WOM*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Skintific (studi pada konsumen Skintific mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta), penelitian ini menyimpulkan:

- 1) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta.
- 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (Studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Alfianto, R. A., & Cahyadi, W. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(1), 28–35. <https://doi.org/10.4567/jbp.v6i1.342>
- Anasari, & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen PT. Duta Teknologi Nusantara di Tangerang Kota). *JIMAT*, 1(5), Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi. <https://doi.org/10.69714/7b0fgn84>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chandra, M., & Adi, S. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 15–23. <https://doi.org/10.2345/jeb.v5i3.232>

- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman isotonik (Studi konsumen minuman isotonik di kota Semarang).
- Fajar, F., & Purnama, H. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel. *Jurnal Manajemen Ritel*, 4(2), 50–60. <https://doi.org/10.2468/jmr.v4i2.420>
- Junaidi, F., & Mahendra, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan X. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 45–56. <https://doi.org/10.12345/jmp.v3i2.789>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Sixth edition). Pearson Education Limited.
- Muslimah. (2024). Industri beauty and care catat pertumbuhan di e-commerce. Diakses pada 27 November 2024, dari <https://jateng.tribunnews.com/2024/05/30/industri-beauty-and-care-catat-pertumbuhan-di-e-commerce>
- Ramli, & Silalahi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan mobil Toyota Yaris di wilayah Batam. 7(1), 43.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) pada online travel agent (OTA) Traveloka terhadap keputusan menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd, Ed.; Edisi kedua). Alfabeta, Cv.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (F. Tjiptono, Ed.; Edisi ke-1).