

The Influence of E-Service Quality, Promotion and E-Wom on the Purchase Decision Of Scarlett Whitening Brand on Shopee

[Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Whitening Pada Shopee]

Dea Pramesty Noor Indah Sari ¹⁾, Rizky Eka Febriansah, S.Mb.,M.SM ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *The advancement of the digital era has simplified the shopping habits of today's society. This change has occurred as shopping, which was previously done offline, has now shifted to online. This study aims to promote the development of a culture of sustainable consumption and production patterns through the application of science, technology, and changes toward better consumption and production practices. The sampling technique used is Nonprobability Sampling with the Purposive Sampling method, involving 96 respondents. Data analysis was conducted using Smart PLS (Smart Partial Least Square), a statistical software used to evaluate relationships between variables. The Smart PLS approach is considered effective if it meets various assumptions. The study results indicate that, partially, the service quality variable has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, the word of mouth variable also has a positive and significant effect on purchase decisions. The promotion variable, likewise, has a positive and significant effect on purchase decisions.*

Keywords - E- Service Quality, Promotion, E- Wom, Purchase Decision

Abstrak. *Kemajuan era digital telah mempermudah gaya belanja masyarakat masa kini. Perubahan ini terjadi karena kebiasaan berbelanja yang awalnya dilakukan secara offline kini beralih menjadi online. Penelitian ini bertujuan untuk mendorong terciptanya budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, serta perubahan menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih baik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling, melibatkan 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS (Smart Partial Least Square), yaitu perangkat lunak statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Pendekatan Smart PLS dianggap baik apabila memenuhi berbagai asumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi secara parsial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci - Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pada zaman teknologi saat ini, persaingan dalam pemasaran barang dan jasa menjadi semakin ketat. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah usaha, terutama dalam memberikan nilai yang berarti bagi pelanggan. Kemajuan dalam fasilitas teknologi komunikasi dan informasi mendorong terciptanya tantangan yang lebih besar untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh pergeseran kebutuhan awal yang hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar menjadi upaya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan secara lebih luas. [1]. Kemajuan pesat dalam fasilitas teknologi komunikasi dan informasi telah menciptakan tantangan yang semakin kompleks bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Perkembangan ini bukan hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga memengaruhi ekspektasi mereka. Jika sebelumnya kebutuhan pelanggan cenderung terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar, kini telah terjadi pergeseran signifikan menuju pemenuhan keinginan yang lebih beragam dan memberikan pengalaman yang memuaskan secara holistik. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan nilai tambah yang relevan dengan gaya hidup modern. Pelanggan kini mengharapkan pengalaman yang personal, respons cepat, dan kenyamanan dalam setiap interaksi, baik secara online maupun offline. Akibatnya, strategi pelayanan harus dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti integrasi teknologi, inovasi layanan, dan pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan. Tantangan ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk beradaptasi dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis teknologi [2]

Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan beragam produk lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia, terdapat 10 kategori produk terlaris di Shopee, dengan kategori produk kecantikan menempati posisi pertama. Produk kecantikan ini mencatat angka penjualan yang mengesankan, mencapai 247,1 unit dalam periode tertentu. Keberhasilan kategori produk kecantikan di Shopee menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap perawatan diri dan penampilan, yang sejalan dengan tren gaya hidup modern. Shopee juga mendukung popularitas produk ini dengan berbagai strategi, seperti kampanye promosi, diskon eksklusif, dan kolaborasi dengan merek-merek ternama. Selain itu, kemudahan berbelanja yang ditawarkan melalui fitur pencarian intuitif, ulasan pelanggan, dan opsi pembayaran yang beragam turut mendorong penjualan. Dengan strategi yang terus berkembang, Shopee tidak hanya menjadi marketplace terkemuka tetapi juga platform yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pasar secara dinamis [3]. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kulit yang mulai hadir di pasar sejak tahun 2017 dan kini semakin populer di kalangan generasi muda Indonesia. Produk ini berhasil menarik perhatian berkat kualitasnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya dalam perawatan kulit, serta strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu pencapaian yang mengukuhkan nama Scarlett Whitening adalah keikutsertaannya dalam Paris Fashion Week pada Februari 2022. Prestasi ini tidak hanya menjadi bukti eksistensi merek di kancah internasional tetapi juga mencerminkan daya saing produk lokal Indonesia di pasar global. Partisipasi Scarlett dalam acara bergengsi tersebut memberikan peluang besar untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens internasional sekaligus meningkatkan citra merek sebagai brand yang modern dan berkualitas tinggi. [4]. Berdasarkan data yang tersedia, produk skincare ini merupakan salah satu perawatan wajah lokal yang berhasil meraih posisi kedua dalam daftar *top 5* merek perawatan wajah di platform e-commerce. Keberhasilan ini menunjukkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional. Skincare ini menawarkan berbagai pilihan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit wajah, mulai dari pembersih hingga serum, yang semuanya tersedia secara online melalui marketplace. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform e-commerce, merek ini telah mempermudah konsumen untuk mengakses produk mereka, kapan saja dan di mana saja. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi diskon, ulasan pelanggan, dan pengaruh influencer di media sosial, turut berkontribusi pada peningkatan penjualan dan popularitas produk ini. Keberhasilan merek ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga kemampuannya dalam beradaptasi dengan tren digitalisasi, menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama konsumen dalam kategori perawatan wajah. [5].



Gambar 1.1 top 5 Brand Perawatan Wajah di E – Commerce Sumber : compas.co.id

Generasi Z sering disebut sebagai *mobile generation* karena memiliki tingkat konsumsi internet yang lebih tinggi dibandingkan generasi lain [6]. Dengan akses internet yang luas, Gen Z menjadi kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk berbagai kebutuhan, termasuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara online. Salah satu industri yang mendapatkan perhatian besar dari Generasi Z adalah industri perawatan kulit (*skincare*). Popularitas produk *skincare* di kalangan ini terus meningkat, didorong oleh berbagai faktor, seperti kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, akses mudah ke informasi melalui media sosial, serta pengaruh tren gaya hidup sehat dan modern [7]. Bagi Gen Z, perawatan kulit tidak hanya tentang menjaga kesehatan kulit, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun rasa percaya diri. Memiliki kulit yang sehat dianggap mencerminkan perhatian terhadap diri sendiri, yang pada akhirnya mendukung penampilan dan interaksi sosial mereka.

Selain itu, Gen Z cenderung tertarik pada merek-merek skincare yang mengusung nilai keberlanjutan, ramah lingkungan, dan transparansi dalam bahan-bahan yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya

memilih produk berdasarkan hasil, tetapi juga berdasarkan prinsip dan nilai yang mereka junjung. Dengan daya beli dan preferensi unik yang dimiliki, Gen Z berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan industri skincare, menjadikannya salah satu segmen pasar yang paling potensial.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tindakan dan sikap konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk [8]. Setiap pelanggan memiliki kebiasaan unik dan pola pikir tertentu yang berulang saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, serta nilai yang ditawarkan oleh produk yang diincar. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk lebih jeli dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi standar kualitas tertentu karena hal ini berkaitan langsung dengan kepuasan mereka. Selain itu, harga juga menjadi faktor penentu utama. Harga yang kompetitif, seimbang dengan kualitas yang ditawarkan, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing [9]. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan aspek lain seperti layanan pelanggan, kepercayaan merek, serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami dan mengelola semua faktor ini secara strategis, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar.

Kualitas layanan adalah tingkat kesesuaian dan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai atribut penting seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mendukung kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan [10]. Atribut-atribut ini menjadi tolok ukur utama dalam menentukan seberapa baik sebuah layanan mampu memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen dalam memilih sebuah produk adalah kenyamanan yang mereka rasakan saat melakukan pembelian. Kenyamanan ini dapat berupa pengalaman yang mudah dan lancar, baik melalui pembelian langsung secara eksklusif di toko fisik maupun melalui platform digital seperti media sosial. Dalam era digital saat ini, perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dan memberikan informasi yang jelas tentang produk, termasuk cara penggunaannya dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, kemampuan untuk menangani keluhan dengan respons yang cepat dan efisien akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Umpan balik yang diperoleh melalui interaksi di media sosial juga menjadi sumber informasi berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen [11].

Selain kualitas pelayanan, strategi pemasaran yang diterapkan pada pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dan kebijakan pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan harus mampu memperlihatkan dan mendukung kelancaran proses pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi produk secara rinci kepada pelanggan, sehingga dapat mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian secara berulang [12]. Salah satu bentuk promosi yang menarik bagi kalangan remaja dan membuat mereka tidak merasa bosan berbelanja di platform e-commerce seperti Shopee adalah tawaran gratis ongkos kirim, yang menjadi insentif kuat untuk mendorong lebih banyak transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat memainkan peran kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. [13].

e-WOM (electronic Word of Mouth) adalah bentuk komunikasi yang terjadi di platform digital, di mana pelanggan saling bertukar pendapat dan berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Penggunaan internet telah memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dan menyampaikan berbagai ulasan atau pendapat mengenai produk atau layanan yang mereka coba. [14]. Dengan adanya e-WOM, perusahaan dapat

menerima umpan balik berupa kritik dan saran, baik yang positif maupun negatif, dari para pelanggan yang puas. Umpan balik ini sering kali disampaikan melalui kolom komentar di media sosial atau forum online. Untuk mendorong terjadinya komentar positif, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi, seperti memberikan hadiah atau insentif kepada pelanggan sebagai cara untuk memotivasi mereka memberikan ulasan yang menguntungkan. Pendekatan ini tidak hanya dapat meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi yang datang dari pengalaman nyata pelanggan. [15].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian [16] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bersama dengan promosi dan harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan perbedaan pandangan. Penelitian [17], misalnya, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t atau pengujian hipotesis yang dilakukan.

Selain itu, promosi (X2) juga menjadi salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian [18] mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, hal ini tidak selalu konsisten dengan temuan lainnya. Sebagai contoh, penelitian [19] menyatakan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat bergantung pada konteks atau faktor-faktor lain, seperti jenis produk, karakteristik pasar, atau preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi lebih jauh hubungan ini, termasuk mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi yang mungkin memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian.

Penelitian [20] yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan informasi yang disebarluaskan melalui platform digital memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian [21], yang juga mengkaji hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak signifikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan metode penelitian, populasi sampel, jenis produk atau jasa yang diteliti, serta platform digital yang digunakan dalam penyebaran informasi.

Ketidakkonsistenan hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai kondisi atau variabel yang dapat memengaruhi efektivitas E-WOM. Misalnya, aspek kepercayaan terhadap sumber informasi, relevansi konten E-WOM dengan kebutuhan konsumen, atau karakteristik demografis dan psikografis audiens dapat menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Penelitian mendalam di masa mendatang dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana E-WOM memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam berbagai konteks.

Berdasarkan latar belakang, ditemukan adanya *evidence gap*, yaitu kesenjangan bukti dalam penelitian sebelumnya. Istilah *evidence gap* merujuk pada ketidaksesuaian atau kekosongan bukti yang mengindikasikan adanya perbedaan hasil penelitian, yang sering kali terjadi pada fakta-fakta umum dalam berbagai studi [22]. Dalam konteks ini, *evidence gap* terlihat dari ketidaksesuaian temuan terkait pengaruh masing-masing variabel, yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sementara studi lain menunjukkan hasil yang

tidak signifikan. Ketidaksesuaian ini mencerminkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memverifikasi secara empiris sejauh mana variabel-variabel tersebut berpengaruh dalam berbagai konteks dan kondisi

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Lokasi ini dipilih sebagai area penelitian karena memiliki populasi yang relevan dengan tujuan studi. Objek penelitian difokuskan pada pengguna atau konsumen produk merek Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini, digunakan rumus Lameshow. Rumus ini sering diterapkan dalam penelitian dengan populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui, atau yang dikenal sebagai populasi infinity [40]. Penggunaan rumus ini memungkinkan peneliti untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan margin of error yang diinginkan, tingkat kepercayaan, dan variabilitas dalam populasi, meskipun jumlah pasti populasi tidak dapat dipastikan. [40].

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

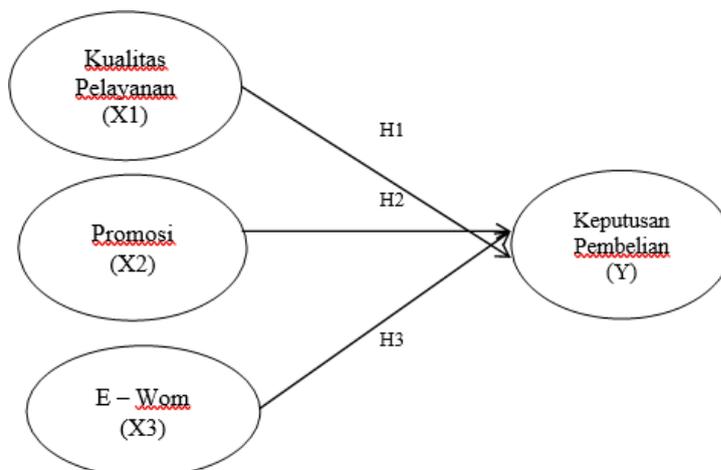
Z = Skor Z Pada Kepercayaan 95% = 1,96P = Maksimal Estimasi = 0,5

a = Alpha (0,10) atau Sampling Error = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun, untuk mempermudah proses penelitian dan mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak dapat digunakan, peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Pendekatan ini juga bertujuan untuk memastikan kecukupan data dan meningkatkan validitas hasil penelitian.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan Smart PLS (Smart Partial Least Squares), sebuah perangkat lunak statistik yang dirancang untuk menganalisis hubungan antar variabel. Smart PLS sering digunakan karena kemampuannya dalam menangani model struktural yang kompleks, terutama dengan data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Pendekatan ini sangat berguna untuk mengevaluasi hubungan kausal dan memastikan bahwa model yang dihasilkan sesuai dengan asumsi yang ditetapkan [41].

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai rumusan masalah serta topik utama tersebut diajukan hipotesis ialah:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Scarlett Whitening
H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

H3 : E – Wom berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ScarlettWhitening

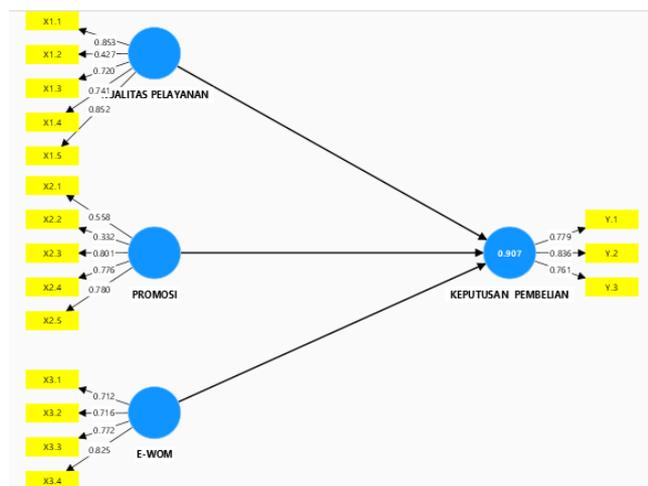
H4 : kualitas pelayanan, promosi dan E wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare scarlettwhitening

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

- Outer Model

Menilai Outer Model Atau Measurement Model Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau realibilitas model dari suatu variable.



Gambar 1 Hasil Outer Model

- Convergent Validity

Uji Convergent Validity dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Salah satu cara untuk menilai convergent validity adalah dengan memperhatikan outer loadings. Outer loadings merujuk pada tabel yang menunjukkan nilai loading factor, yaitu ukuran yang merepresentasikan kekuatan korelasi antara variabel laten dengan setiap indikator yang menyusunnya.

Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, karena nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel laten dan indikatornya. Namun, dalam penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan skala atau model, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima **【44】**. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam

pengujian model yang baru dikembangkan, terutama ketika indikator-indikator tertentu membutuhkan pengujian lebih lanjut untuk memastikan keabsahannya.

• Tabel 4. 1 Outer Loadings

	KUALITAS PELAYANAN(X1)	PROMOSI(X2)	E-WOM(X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)
X1.1	0.853			
X1.2	0.727			
X1.3	0.720			
X1.4	0.741			
X1.5	0.852			
X2.1		0.858		
X2.2		0.832		
X2.3		0.801		
X2.4		0.776		
X2.5		0.780		
X3.1			0.712	
X3.2			0.716	
X3.3			0.772	
X3.4			0.825	
Y.1				0.779
Y.2				0.836
Y.3				0.761

Sumber data diolah menggunakan smartPLS

Uji Convergent Validity merupakan langkah penting dalam analisis untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan variabel laten secara tepat. Evaluasi uji ini dilakukan dengan melihat outer loadings, yaitu tabel yang menampilkan nilai loading factor. Nilai loading factor ini menggambarkan tingkat korelasi antara variabel laten dengan indikator-indikatornya, sehingga menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan variabel laten yang diukur.

Indikator dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai jika nilai loading factor-nya berada di atas 0,7, karena angka ini mencerminkan hubungan yang kuat antara indikator dan variabel laten. Namun, dalam penelitian yang masih berada pada tahap awal atau dalam proses pengembangan skala, nilai loading factor dalam rentang 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima sebagai langkah awal untuk menyempurnakan model yang sedang dikembangkan [44].

- Composite Reliability

Selain dinilai melalui convergent validity, pengujian outer model juga dapat dilakukan dengan mengevaluasi reliabilitas konstruk atau variabel laten. Reliabilitas konstruk ini diukur melalui dua aspek utama, yaitu composite reliability dan reliabilitas blok indikator yang membentuk konstruk tersebut.

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang merepresentasikan variabel laten. Nilai ini mencerminkan sejauh mana indikator-indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai composite reliability-nya mencapai atau melebihi 0,70, karena angka ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

• Tabel 4. 2 Hasil Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
E-WOM(X3)	0.751	0.756	0.843
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)	0.704	0.705	0.835
KUALITAS LAYANAN(X1)	0.767	0.785	0.849
PROMOSI(X2)	0.783	0.758	0.795

Sumber data diolah menggunakan smartPLS

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang diuji memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Hal ini tercermin dari nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain, berdasarkan nilai composite reliability yang diperoleh, dapat dipastikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi standar untuk dianggap reliabel, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

• Inner Model (Model Structural)

Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis hubungan antar konstruk yang ada, dengan fokus pada nilai signifikansi dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independen. Nilai R-Square berfungsi sebagai indikator kekuatan prediksi dalam model struktural yang diuji. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin kuat kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, model prediksi dianggap semakin baik apabila nilai R-Square yang dihasilkan tinggi, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan variabilitas dalam data dengan akurasi yang lebih tinggi. Analisis ini penting untuk menilai sejauh mana konstruk-konstruk yang diuji saling berhubungan dan kontribusinya terhadap variabel dependen dalam model.

• Tabel 4. 3 Hasil Uji Inner Model

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN Pembelian(Y)	0.907	0.904

Sumber data diolah menggunakan smartPLS

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,907 atau 90,7%. Hal ini berarti bahwa 90,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh

variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Sementara itu, sisanya, yaitu 9,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kemampuan prediksi yang sangat tinggi, karena sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Namun, keberadaan 9,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain menunjukkan peluang untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan di luar penelitian ini yang mungkin berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian, seperti harga, persepsi merek, atau kualitas produk.

- Pengujian Hipotesis

Analisis dilakukan menggunakan simulasi dengan menerapkan metode bootstrapping pada sampel yang tersedia. Pendekatan ini bertujuan menguji hipotesis secara lebih akurat dengan memperhitungkan distribusi sampel secara berulang. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai t-statistic dan p-values. Jika t-statistic > 1,96 dan p-values < 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya, jika t-statistic < 1,96 dan p-values > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hasil dari pengujian bootstrapping yang dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) disajikan dalam tabel path coefficients berikut, yang memberikan gambaran tentang kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model yang diuji. Analisis ini menjadi dasar untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

- Tabel 4. 4 Hasil Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
E-WOM -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.465	0.382	0.264	2.762	0.048
KUALITAS PELAYANAN-> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.555	0.464	0.238	2.327	0.020
PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.990	0.994	0.061	16.196	0.000

Sumber data diolah menggunakan smartPLS

- Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama diterima karena variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2.327, yang lebih besar dari 1,96, yang berarti nilai t-statistic berdistribusi positif. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan tingkat signifikansi yang signifikan. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

- Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Hipotesis kedua diterima karena variabel Promosi (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada nilai t-statistic sebesar 16.196, yang lebih besar dari 1,96, yang menunjukkan bahwa nilai t-statistic berdistribusi positif. Selain itu, nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan tingkat signifikansi yang sangat kuat. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, yang mengkonfirmasi bahwa Promosi (X2) memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

- Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Hipotesis ketiga diterima karena variabel E-Word of Mouth (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang sebesar 2.762, yang lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa nilai t-statistic berdistribusi positif. Selain itu, koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,048, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup kuat. Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa E-Word of Mouth (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin besar pengaruh informasi yang dibagikan melalui E-Word of Mouth, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dan ulasan daring dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, yang membuat E-Word of Mouth menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran modern.

A. Pembahasan

a. Kualitas Pelayanan Secara Parsial Mampu Memengaruhi Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan uji parsial atau uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,327, yang melebihi nilai kritis sebesar 1,96 dengan taraf signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari batas toleransi 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif (H1) diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Pada akhirnya, pelayanan yang unggul tidak hanya mendorong peningkatan keputusan pembelian tetapi juga memiliki potensi untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kualitas pelayanan sendiri mencerminkan sejauh mana produk dan layanan yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas ini ditentukan oleh beberapa atribut utama, seperti keandalan (kemampuan memberikan layanan sesuai janji), daya tanggap (kesediaan untuk membantu konsumen secara cepat), jaminan (kompetensi dan kesopanan staf yang membangun kepercayaan), empati (perhatian personal terhadap konsumen), dan bukti fisik (penampilan fasilitas atau produk yang mendukung pengalaman konsumen).

Konsumen umumnya cenderung lebih memilih produk yang memberikan kenyamanan dan kemudahan, baik dalam transaksi langsung maupun melalui media digital seperti media sosial. Dalam konteks ini, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan komunikasi yang efektif dan transparan. Hal ini meliputi penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami terkait manfaat produk, serta penyediaan jawaban yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

Respon cepat terhadap keluhan, khususnya melalui saluran media sosial, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menjaga interaksi yang lancar, responsif, dan menyenangkan melalui berbagai platform menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul, didukung oleh komunikasi yang efektif dan interaksi yang mudah, dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian serta meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Promosi Secara Parsial Mampu Memengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 16,196 lebih besar dari nilai kritis 1,96, dengan taraf signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif (H2) diterima, yang berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik dan intens strategi promosi yang diterapkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menegaskan bahwa promosi adalah salah satu faktor kunci dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan dorongan emosional dan rasional untuk memilih produk yang ditawarkan. Scarlett Whitening, misalnya, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform online shop dengan merancang strategi promosi yang lebih terarah dan inovatif. Langkah pertama yang penting adalah memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui riset pasar yang komprehensif. Informasi ini akan membantu perusahaan untuk menyusun kampanye promosi yang relevan, menarik, dan berorientasi pada solusi bagi konsumen.

Strategi promosi yang optimal harus memperhatikan beberapa aspek penting, seperti: Menonjolkan nilai tambah produk dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami, Mengadakan kampanye pada momen strategis, seperti musim diskon, hari besar, atau saat peluncuran produk baru, Memanfaatkan media sosial, iklan digital, kolaborasi dengan influencer, atau program loyalitas untuk menjangkau audiens lebih luas, Memastikan produk yang dipromosikan tersedia dalam jumlah cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, dan mengelola citra positif merek dan kepercayaan konsumen melalui ulasan pelanggan yang baik dan testimoni pengguna.

Dengan pendekatan yang terencana dan berorientasi pada konsumen, perusahaan dapat menciptakan kampanye promosi yang tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian, baik dari sisi promosi maupun kualitas produk, cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas pangsa pasar perusahaan.

c. E-Word of Mouth Secara Parsial Mampu Memengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,762 lebih besar dari nilai kritis 1,96, dengan taraf signifikansi 0,048, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang tersebar melalui komunikasi word of mouth, baik secara langsung maupun melalui platform digital, memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi minat dan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

E-WOM berperan sebagai bentuk rekomendasi modern yang menggunakan media digital untuk menyebarkan pengalaman, pendapat, dan ulasan tentang suatu produk. Ketika konsumen menerima informasi yang relevan, terpercaya, dan positif, tingkat keyakinan mereka terhadap produk akan meningkat. Informasi ini, yang sering kali berasal dari ulasan online, testimoni pelanggan, hingga diskusi di media sosial, membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Dengan meningkatnya kepercayaan ini, keputusan untuk membeli produk menjadi lebih mudah dilakukan.

Semakin tinggi intensitas dan kualitas E-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Reputasi positif yang dibangun melalui rekomendasi konsumen lainnya menciptakan persepsi yang baik terhadap produk, memperkuat daya tariknya, dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini sangat relevan dalam era digital, di mana konsumen sering mencari referensi online sebelum memutuskan pembelian.

Untuk memaksimalkan manfaat E-WOM, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis, seperti: Memberikan insentif seperti diskon atau hadiah kepada konsumen yang menulis ulasan atau membagikan pengalaman mereka di media social, Membalas komentar atau pertanyaan konsumen dengan cepat, baik untuk mengapresiasi ulasan positif maupun menangani ulasan negatif secara profesional, Bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk melalui pengalaman pribadi mereka, Pengalaman positif konsumen yang berkelanjutan akan menghasilkan E-WOM yang semakin kuat dan berjangka Panjang, Memanfaatkan media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan sebagai saluran utama untuk memfasilitasi dan memperluas penyebaran E-WOM.

Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produknya tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. E-WOM yang efektif akan membantu memperkuat citra produk di pasar, menarik lebih banyak konsumen baru, dan menciptakan siklus pembelian yang berulang.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini ditunjukkan kepada seluruh jajaran Dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen juga tak lupa ucapan terimakasih kepada kedua orang tua, kerabat dan teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan saran yang membantu, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] A. N. Sayidah, Hartono, and M. S. Hidayat, "Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto)," *J. Cakrawala IlmiahT*, vol. 1, no. Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Customer Value, Pembelian Ulang, pp. 3094–3106, 2022.
- [2] K. D. Jayanti, N. Nurlenawati, and D. Triadinda, "Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee," vol. 4, no. 6, pp. 7284–7303, 2023.
- [3] A. Zulfahmi, A. Rayhan, and A. Ramanda Saputra, "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention," *J. Kewirausahaan, Akunt. Dan Manaj. Tri Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 124–138, 2023, doi: 10.59806/tribisnis.v5i2.284.
- [4] N. N. Sadevia, I. B. E. Artika, and Satriawan, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee," *Kredibel J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 51–59, 2023.
- [5] Y. Dwi Utari, "Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee," pp. 169–177, 2022.
- [6] Mayroza Wiska, Fenisi Resty, and H. F. Hidayatul Fitriani, "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12524.
- [7] F. I. Suriyadi, "Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, pp. 1–15, 2021.
- [8] J. Bisnis and M. Dan, "ENTREPRENEUR," vol. 4, no. 2018, pp. 79–88, 2023.
- [9] M. Sofyan, R. Ayu, I. Ilmu, S. Dan, and M. Stiami, "JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Pengaruh Media Sosial Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada

- Shopee,” vol. 4, no. November, pp. 42–51, 2023.
- [10] I. Y. S. S. R. H. R. H. et al. Novita Djafar, “Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV.Mufidah Kota Gorontalo,” *J. Econ. Bus. Educ.*, vol. (1), no. May/2023, pp. 77–81, 2023.
- [11] Anisa, K. Haidar, and R. Riyadi, “Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Bitkom Res.*, vol. 63, no. 2, pp. 1–3, 2023, doi: 10.19184/jpe.v17i1.39093.
- [12] J. S. P. Hulima, D. Soepono, and M. V. . Tielung, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 1167–1177, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- [13] A. O. Harianto and N. Yucha, “Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha,” *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 40, 2022, doi: 10.51804/iej.v4i1.1663.
- [14] I. Z. Zikra, J. Pariwisata, F. Pariwisata, and U. Negeri, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom)terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream FoundationSurvei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, pp. 950–958, 2023, [Online]. Available: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5379%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5379/4496>
- [15] B. R. Oktaviani and H. Estaswara, “Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media SosialTwitter @ avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom)in Social Media@ avoskinbeauty on Purchase Decisions of Avoskin,” *J. Publ.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–24, 2022.
- [16] W. Nissah and A. S. Putra, “YUME : Journal of Management Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk DnD Twins Care di Pakisjaya Karawang,” vol. 6, no. 2, pp. 730–738, 2023.
- [17] A. D. Cahya, R. Andrian, R. C. Ramadhani, and E. Dwijayanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97),” *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)*, vol. 5, no. 1, pp. 175–183, 2021, doi: 10.29408/jpek.v5i1.3444.
- [18] V. F. T. Amba and Sisnuhadi, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee,” *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 11, no. 1, pp. 69–77, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/1403/417>
- [19] S. S. Sitompul, G. Chrispin, and M. L. Hamzah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor,” *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 27–37, 2020, doi: 10.55583/invest.v1i1.18.
- [20] N. M. Padmawati and I. G. A. K. G. Suasana, “Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2621, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08.
- [21] M. Mazwar and Y. Kuleh, “Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 25, no. 2, pp. 408–417, 2023.
- [22] C. Müller-Bloch and J. Kranz, “A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews,” *2015 Int. Conf. Inf. Syst. Explor. Inf. Front. ICIS 2015*, no. October, 2015.
- [23] C. A. Pratama and A. Rakhman, “Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara,” *J. Ilm. Hosp.*, vol. 11, no. 2, pp. 621–628, 2022.
- [24] R. Irvawan and D. C. Amelia, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Shopee,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 369, no. 4, pp. 369–379, 2023, [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- [25] N. Maret, F. Ekonomi, and U. N. Waluyo, “Pengaruh Shopee Live , Brand Ambassador K-Pop EXO , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang Yunita Tri Arviani satunya Shopee . Padakuartal pertama ,” vol. 2, no. 2, pp. 315–325, 2024.
- [26] R. Ekasari and T. A. Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 266, 2021, doi: 10.51804/iej.v3i2.937.
- [27] V. A. Permatasari and A. L. Haziroh, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang),” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 384–394, 2024.

- [28] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [29] NS Ramadhini, "Indikator kepuasan pelanggan," *J. Ilm.*, pp. 10–23, 2022, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf>
- [30] M. A. Sri Wdyanti Hastuti and M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, 2020, doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622.
- [31] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [32] D. Marlius and N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 476–490, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [33] K. Prilano, A. Sudarso, and F. Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi:10.47065/jbe.v1i1.56.
- [34] D. C. A. Kadi, H. Purwanto, and L. D. Ramadani, "Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melaluikeputusan pembelian sebagaivariabelintervening," *Manag. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 224–238, 2021, doi: 10.21067/mbr.v5i2.5833.
- [35] L. Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah, and S. Herianingrum, "Efektifitas Media Instagra Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Serta Keputusan Pembelian," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [36] Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, and Zaki Hammam, "Pengaruh Brand Ambassador, E- WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp.1–11, 2023.
- [37] H. Hardoko, "Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online diDaerah Istimewa Yogyakarta," *Kaji. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, 2020, doi: 10.51277/keb.v15i1.64.
- [38] D. Sosial, P. Masyarakat Desa, dan Perlindungan Anak, and S. Barat, "to Cite: Putra, Anton Sarni Eka. 2021. Pengaruh Kompetensi dan Integritas terhadap," *Kinerja Perangkat Desa*, vol. 5, no. 1, pp. 24– 35, 2021, [Online]. Available: <http://jess.ppj.unp.ac.id/index.php/JESS>
- [39] A. T. Santosa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 2, pp.148–158, 2019, doi: 10.28932/jmm.v18i2.1613.
- [40] S. Fitri, Z. Nasution, and D. Simanjuntak, "Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara," *Remik*, vol. 6, no. 3, pp. 408–417, 2022, doi: 10.33395/remik.v6i3.11563.
- [41] D. E. C. Na and C. Hipertensiva, *structural equation modelling (sem) berbasis varian : konsep dasar dan aplikasi dengan program smartpls 3.2.8 dalam riset bisnis jakarta PT inkubator penulis indonesia 2019*.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.