



Similarity Report

Metadata

Title

ARTIKEL DEA PRAMESTY PUBLISH ACC FIX 2 (2)

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator

suryo

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		2
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		103

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

7920
Length in words

61329
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Color of the text
1	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	63	0.80 %
2	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	54	0.68 %
3	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	46	0.58 %
4	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	44	0.56 %
5	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	42	0.53 %
6	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	42	0.53 %

7	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	41	0.52 %
8	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	37	0.47 %
9	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	35	0.44 %
10	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	34	0.43 %

from RefBooks database (1.10 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Yang Menginap Pada Hotel Mesra Di Kota Samarinda Grace Permatawati P;	22 (2)	0.28 %
2	Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee Syifa Salsabila, Mahir Pradana;	14 (1)	0.18 %
3	Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop Toji Emili Martines, Inda Sukati;	13 (2)	0.16 %
4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera S. Syaifuddin;	10 (1)	0.13 %
5	PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO) Diah Rahmadani, Rizky Eka Febriansah, Yulianto Mochamad Rizal, Alshaf Pebrianggara;	10 (1)	0.13 %
6	Identifikasi Miskonsepsi Peserta Didik Menggunakan Two-Tier Test Berbantuan Certainty Of Response Index : (Misconception Identification of Students using Two-Tier Test Assisted by Certainty of Response Index) Sistiana Windyariani, Jujun Ratnasari, Firman Herfine Fristiansa;	7 (1)	0.09 %
7	Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Kepulauan Provinsi Sulawesi Utara Naukoko Amran T., Siwu Hanly F. Dj., chris Christopher Boy Kanoneng;	6 (1)	0.08 %
8	Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Efikasi Diri, Kepribadian Dan Peran Faktor Keluarga Terhadap Niat Berwirausaha Tanazha Jonathan, Budiono Herlina;	5 (1)	0.06 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Internet (18.67 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11510/7082/	1169 (70)	14.76 %
2	https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/download/527/113/1805	36 (4)	0.45 %

3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2075/14586/16213	31 (3)	0.39 %
4	https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/209/154	24 (3)	0.30 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6385/45806/51347	23 (1)	0.29 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1550/10960/12346	22 (1)	0.28 %
7	https://ejournal.genungmentorshipgroup.com/index.php/gembj/article/download/23/19/110	21 (3)	0.27 %
8	http://repository.teknokrat.ac.id/5917/5/skripsi17411318.pdf	18 (2)	0.23 %
9	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1772/1173	17 (2)	0.21 %
10	https://repository.uinsaizu.ac.id/22746/1/AJI%20PUTRA%20RAMADHAN_PENGARUH%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%2C%20%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20DAN%20KUALITAS%20LAYANAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%28STUDI%20KASUS%20WARUNG%20NYAMPLUNGAN%20%20CILONGOK%29.pdf	16 (2)	0.20 %
11	https://repository.upnvj.ac.id/12796/28/BAB%20IV.pdf	16 (2)	0.20 %
12	https://eprints.untirta.ac.id/27755/4/BARIDZUALDI_3333160109_03.pdf	15 (2)	0.19 %
13	https://repository.uinsaizu.ac.id/27169/1/Etri%20Nur%20Widyati%20Ningsih_Pengaruh%20Kualitas%20Layanan%20Dan%20Harga%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20Dengan%20Kepercayaan%20Pelanggan%20Sebagai%20Variabel%20Moderasi%20%28Studi%20Kasus%20Layanan%20Ojek%20Mandiraja%20Prenah%20Kecamatan%20Mandiraja%29.pdf	13 (2)	0.16 %
14	https://kc.umn.ac.id/17509/7/BAB_II.pdf	10 (1)	0.13 %
15	https://media.neliti.com/media/publications/390651-none-81b7fbc2.pdf	7 (1)	0.09 %
16	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11365/6962/	7 (1)	0.09 %
17	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4648/33288/37549	7 (1)	0.09 %
18	https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/517/437/1831	7 (1)	0.09 %
19	https://journal.unas.ac.id/index.php/oikonamia/article/download/754/626/1785	5 (1)	0.06 %
20	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1137/1359	5 (1)	0.06 %
21	http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/4766/S1_FEB_21701081448_MUAMAR%20KADHAFI.pdf?sequence=1	5 (1)	0.06 %
22	https://repository.uinsaizu.ac.id/19990/1/Vinda%20Ayu%20Permatasari_Pengaruh%20Daya%20Tarik%20Iklan%2C%20Korean%20Wave%28Hallyu%29%20dan%20Brand%20Ambassador%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Pada%20Produk%20Nature%20Republic%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Generasi%20Z%20di%20Kota%20Purwokerto%29.pdf	5 (1)	0.06 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Dosen Pembimbing
Rizky Eka Febriansyah, S.Mb.,M.SM
NIDN : 0705028802

Dosen Penguji 1
Dr. Supardi, MM
NIDN : 070502880

Dosen Penguji 2
Nama Penguji (dengan gelar)

TUGAS AKHIR
(ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Fakultas

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli, 2024

Page | 2

DAFTAR ISI a. Bagian Pengesahan

i. Sampul

ii. Lembar Pengesahan

iii. Daftar Isi B. Bagian Isi 1. Judul 2. Abstrak 3. Pendahuluan 4. Metode Penelitian 5. Hasil dan Pembahasan 6. Simpulan

7. Ucapan Terima Kasih

8. Referensi

C. Pernyataan

1. Pernyataan Publikasi Ilmiah 2. Pernyataan Mengenai Karya Tulis Ilmiah dan Sumber Informasi serta Pelimpahan Hak Cipta.

Page | 3

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 Sari¹⁾, Rizky Eka Febriansyah²⁾, Supardi³⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2) Dosen 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,

Page | 4

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.

Page | 5

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

Page | 6

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 disebarkan 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 ketidakonsistenan 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.

Rumusan masalah: dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan W-Wom terhadap Keputusan pembelian pada brand scarlett whitening pada shopee?

Pertanyaan penelitian: Apakah Kualitas pelayanan, Promosi, dan E-Wom memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian?

Kategori SDGs : Penelitian ini berhubungan erat dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ke-12, yang berfokus pada menciptakan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Tujuan ini menekankan pentingnya menggerakkan serta menerapkan **ilmu pengetahuan, teknologi, dan perubahan** pola pikir guna mendukung praktik konsumsi dan produksi yang lebih baik. Relevansi penelitian ini dengan SDGs ke-12 terletak pada kebutuhan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan, strategi **promosi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)** dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pola konsumsi yang lebih bijak dan mendukung keberlanjutan dalam ekosistem bisnis serta perilaku konsumen. **Hal ini mendorong peneliti mengambil judul Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi, dan E – Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Pada Shopee**

Literature Riview

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh pelanggan sebagai hasil dari pertimbangan dan pertimbangan matang terhadap aspek ekonomi, keuangan, serta faktor lainnya yang mempengaruhi

Page | 7

pilihan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan. [23]. Menurut beberapa pendapat, keputusan pembelian bukanlah keputusan yang diambil secara instan, melainkan merupakan suatu proses panjang yang melibatkan pemikiran mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau merek yang tersedia di pasar. [24]. Proses ini sering kali melibatkan serangkaian langkah yang kompleks, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif, mempertimbangkan faktor harga, kualitas, serta nilai yang ditawarkan. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk pengaruh sosial, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, keputusan pembelian bisa sangat beragam dan melibatkan banyak aspek yang membuatnya menjadi sebuah proses yang rumit dan penuh pertimbangan [25]. **Terdapat tiga dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian [24], yaitu : 1. Pemilihan Produk Pemilihan produk merupakan langkah awal yang krusial dalam proses keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan pada pilihan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan sumber dayanya, seperti uang, untuk kebutuhan lain. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap kebutuhan, keinginan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami secara mendalam preferensi konsumen, termasuk fitur atau atribut yang mereka nilai penting. Selain itu, perusahaan perlu mengidentifikasi alternatif produk yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen, sehingga dapat menawarkan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing.**

2. Pemilihan Merek

Setelah menentukan produk yang akan dibeli, konsumen memasuki tahap pemilihan merek. Pada tahap ini, mereka mempertimbangkan berbagai merek yang tersedia, sering kali berdasarkan reputasi, kualitas, harga, dan pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian terhadap merek juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, seperti promosi, ulasan konsumen, dan daya tarik merek itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun citra merek yang kuat dan dapat dipercaya untuk memenangkan hati konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3. Metode Pembayaran

Pilihan metode pembayaran adalah faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti tunai, kartu kredit, pembayaran digital, atau cicilan, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Metode pembayaran yang mudah digunakan, cepat, dan aman dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, sekaligus mendorong loyalitas. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen dalam hal metode pembayaran dan menyediakan berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, hambatan dalam proses pembelian dapat diminimalkan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterimanya. Layanan yang tanpa cacat memiliki dampak yang sangat positif, bukan hanya meningkatkan tingkat **kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga** mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini tentunya berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dari barang atau produk yang dijual [26]. Kualitas pelayanan mencakup semua usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan [27]. Sebagaimana dijelaskan oleh [28], kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dialami oleh pelanggan sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik, yang pada akhirnya dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Terdapat lima indikator utama yang menentukan kualitas pelayanan [29], yaitu:

1. Keandalan (Reliability). Indikator ini mengukur sejauh mana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu tanpa melakukan kesalahan. Keandalan mencakup kemampuan perusahaan untuk menjalankan operasional sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan hasil yang diharapkan pelanggan, serta memastikan bahwa setiap proses berjalan lancar tanpa hambatan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness). Daya tanggap merujuk pada kesiapan perusahaan dalam menanggapi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk segera menawarkan bantuan,

Page | 8

memberikan informasi yang relevan, dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Responsif terhadap kebutuhan pelanggan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

3. Jaminan (Assurance). Indikator ini berhubungan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya dan keamanan kepada pelanggan. Perilaku karyawan yang sopan, profesional, dan dapat diandalkan menciptakan citra perusahaan yang positif. Kepercayaan yang dibangun dengan baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin bahwa mereka akan menerima pelayanan yang berkualitas setiap saat.

4. Empati (Empathy). Empati mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan serta masalah pelanggan. Perusahaan yang menunjukkan empati akan dapat memberikan solusi yang lebih personal dan relevan, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan, serta memastikan bahwa setiap pelanggan merasa dihargai dan dipahami.

5. Bukti Fisik (Tangible). Indikator ini berfokus pada aspek fisik yang dapat dilihat pelanggan, seperti kebersihan fasilitas, peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan. Penataan dan kondisi fasilitas yang rapi, bersih, dan terorganisir dengan baik menciptakan kesan profesionalisme dan kenyamanan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Promosi

Promosi dapat dipahami sebagai suatu bentuk **komunikasi antara penjual dan pembeli, atau** antara berbagai pihak yang terlibat dalam saluran distribusi, dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka [30]. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tanpa adanya promosi yang efektif, produk tersebut tidak akan laku di pasar. Melalui promosi, pelanggan dapat lebih memahami manfaat dari produk tersebut dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka [31]. Promosi [32] merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek serta produk yang ditawarkan perusahaan. Terdapat lima alat promosi yang digunakan dalam bauran promosi, **yang dapat dijadikan indikator promosi [33], yaitu: 1. Advertising (Periklanan).** Periklanan mencakup semua bentuk presentasi dan promosi yang dilakukan secara non-personal dengan pembayaran kepada pihak sponsor untuk menyampaikan gagasan tentang produk atau layanan tersebut. Tujuan dari periklanan adalah untuk membentuk citra dan kesan yang kuat di benak

konsumen. Bentuk-bentuk promosi yang digunakan dalam periklanan meliputi siaran, media cetak, internet, media luar ruang (outdoor), dan berbagai bentuk lainnya.

2. Sales Promotion. Promosi penjualan adalah pemberian insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian produk yang sedang diperkenalkan. Teknik ini sering kali digunakan untuk merangsang minat beli yang lebih cepat melalui diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya.

3. Personal Selling. Penjualan pribadi adalah presentasi yang dilakukan oleh tenaga penjual secara langsung dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dan lebih personal dengan pelanggan. Pendekatan ini sangat efektif untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam mengenai produk.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat). Public relations berfokus pada usaha untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai publik yang berkepentingan, seperti media, komunitas, dan pelanggan, agar perusahaan mendapatkan publisitas yang menguntungkan. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan citra positif dan kepercayaan publik terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan.

5. Direct Marketing. Pemasaran langsung adalah pendekatan yang melibatkan komunikasi langsung dengan target konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan respons yang lebih langsung dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi langsung, seperti surat, telemarketing, atau email, untuk menjangkau pelanggan secara personal dan mendorong tindakan tertentu dari mereka.

E- Wom

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah sebuah aktivitas di mana pelanggan yang telah menggunakan dan merasa puas dengan suatu produk kemudian memberikan rekomendasi kepada teman atau kenalan mereka untuk mencoba produk tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong orang lain untuk ikut membeli produk yang sama [34]. Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) sendiri adalah proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi atau saran tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain, dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat pribadi dan langsung [35]. E-WOM [36] memiliki peran penting dalam mengurangi

P a g e | 9

kebutuhan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, karena pelanggan yang berbagi pengalaman akan memberikan informasi detail mengenai produk tersebut, seperti warna, tekstur, dan bahan baku yang digunakan. Hal ini, secara tidak langsung, dapat meningkatkan kepercayaan orang lain terhadap produk tersebut, karena mereka merasa lebih yakin setelah mendengar pengalaman positif dari orang yang sudah membuktikan kualitas produk itu sendiri. E-WOM pun dapat berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif, karena rekomendasi yang datang dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya.

Terdapat tiga dimensi untuk mengukur e-WOM ialah [37]:

1) Intensitas

Intensitas dalam electronic Word of Mouth (e-WOM) mengacu pada seberapa banyak opini atau ulasan yang diunggah oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi intensitas e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi publik terhadap merek atau produk tersebut. Hal ini karena jumlah opini yang besar dapat mencerminkan tingkat perhatian konsumen, baik dalam bentuk apresiasi maupun kritik. Perusahaan perlu memonitor intensitas ini untuk memahami seberapa sering produk atau layanan mereka menjadi bahan pembicaraan di platform digital, sehingga dapat mengukur keberhasilan strategi pemasaran mereka atau mendeteksi masalah yang memerlukan perhatian.

2) Konten

Konten dalam e-WOM adalah inti dari informasi yang disampaikan melalui jejaring sosial terkait dengan produk atau layanan. Konten ini dapat berupa ulasan, testimoni, gambar, video, atau cerita pengalaman konsumen. Isi konten memainkan peran penting karena menjadi sumber utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Konten yang informatif, jujur, dan relevan lebih mungkin menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan mereka mampu mendorong konsumen untuk menghasilkan konten positif dan menarik di media sosial.

3) Pendapat Positif

Pendapat positif dalam e-WOM terbentuk ketika konsumen memberikan ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang mendukung produk atau layanan. Pendapat ini biasanya muncul dari pengalaman konsumen yang memuaskan, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun interaksi dengan perusahaan. Pendapat positif tidak hanya meningkatkan reputasi merek, tetapi juga berpotensi menarik konsumen baru dan memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada. Untuk mendorong munculnya pendapat positif, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

4) Pendapat Negatif

Pendapat negatif dalam e-WOM muncul ketika konsumen mengungkapkan ketidakpuasan atau kritik terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Komentar ini dapat berupa keluhan terkait kualitas, pelayanan yang buruk, atau pengalaman negatif lainnya. Meskipun berpotensi merugikan reputasi perusahaan, pendapat negatif juga dapat menjadi sumber masukan yang berharga untuk perbaikan. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam menanggapi ulasan negatif dengan cepat dan profesional,

menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap keluhan konsumen. Strategi ini tidak hanya membantu meminimalkan dampak negatif, tetapi juga dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen lainnya.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian tersebut, terdapat dua kelompok variabel utama yang menjadi fokus analisis. Variabel pertama, yang disebut sebagai variabel independen atau variabel X, mencakup aspek Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Sementara itu, variabel kedua, yaitu variabel dependen atau variabel Y, adalah Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hubungan antara kedua kelompok variabel tersebut, penelitian ini merumuskan kerangka konseptual yang memperkirakan **bagaimana Kualitas Pelayanan, Promosi, dan E-WOM dapat** secara langsung atau tidak langsung memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai panduan untuk menjelaskan hubungan teoritis dan empiris antara variabel-variabel yang diteliti, serta menjadi dasar dalam proses analisis data dan pengambilan kesimpulan.

Page | 10

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 scarlett whitening

Kualitas
Pelayanan
(X1)

Promosi
(X2)

E – Wom
(X3)

Keputusan
Pembelian
(Y)

H1
H2
H3

Page | 11

II. METODE

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang berfokus pada pengumpulan data dari populasi tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang dirancang untuk menghasilkan data yang bersifat numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis data secara statistik dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang relevan secara objektif, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang diteliti, serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat diuji dan digeneralisasikan. Dengan menggunakan instrumen yang terstandarisasi, data yang diperoleh dapat dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau perbedaan yang signifikan dalam konteks penelitian tersebut.

Lokasi Penelitian

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. Pemilihan objek ini bertujuan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen di wilayah tersebut.

Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai suatu kelompok atau unit yang menjadi objek penelitian, yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kelompok ini dipilih oleh peneliti sebagai tempat untuk

melakukan generalisasi, di mana data yang diperoleh dari populasi tersebut dapat digunakan untuk memahami fenomena yang diteliti dan memberikan makna atas hasil temuan penelitian [38]. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang jumlahnya sudah diketahui. Mahasiswa ini dipilih sebagai subjek penelitian karena dianggap mewakili karakteristik yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan keadaan yang lebih luas dalam populasi tersebut.

Sample Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling.

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak dilakukan secara

acak, melainkan berdasarkan karakteristik tertentu dari populasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sampel dipilih dengan mempertimbangkan kualitas atau ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh individu dalam populasi untuk meningkatkan representasi kelompok-kelompok dalam populasi yang diteliti [39]. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili variabel yang ingin dianalisis. 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]. $n = Z^2 P (1-P) = 1,96^2 \times 0,5 (1-0,5) = 96,04 = 100$ d2 0,102 Keterangan : n = Jumlah Sampel Z = Skor Z Pada Kepercayaan 95% = 1,96 P = 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

Page | 12

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]. Pendekatan Smart PLS dikatakan efektif jika berbagai asumsi terpenuhi, seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Selain itu, software ini memungkinkan analisis yang lebih fleksibel dibandingkan metode statistik tradisional, terutama dalam situasi di mana jumlah sampel relatif kecil atau data memiliki tingkat heterogenitas yang tinggi. Dengan menggunakan Smart PLS, peneliti dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan mendalam terkait hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Tahap pengujian dalam SmartPLS terdiri dari dua langkah utama, yaitu outer model dan inner model.

Berikut adalah penjelasan detail masing-masing tahap beserta langkah-langkahnya:

1. Outer Model

Pengujian outer model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan **antara variabel laten dengan indikator- indikatornya. Pada tahap ini, terdapat dua langkah utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.** **a. Uji Validitas** Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara baik. Validitas diuji melalui dua jenis validitas berikut:

1) **Convergent Validity** Menggunakan **factor loading** dan Average Variance Extracted (AVE). Kriteria yang harus dipenuhi:

Nilai factor loading $> 0,70$. Nilai AVE untuk setiap variabel $> 0,50$. Jika kriteria ini terpenuhi, maka variabel dianggap valid.

2) Discriminant Validity

Menggunakan cross loading untuk menilai validitas diskriminan. **Nilai yang diharapkan agar indikator reliabel adalah $> 0,70$.** **b. Uji Reliabilitas** **Reliabilitas** digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran. Terdapat dua pengujian utama:

1) Composite Reliability

Digunakan untuk mengukur **nilai sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reliabilitas yang diharapkan adalah $> 0,70$.** **Cronbach's Alpha Mengukur** konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel. Nilai yang diharapkan untuk reliabilitas adalah $> 0,70$. Jika kedua uji pada tahap outer model terpenuhi, maka pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Inner Model

Inner model, atau model struktural, digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara **variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung**. Pengujian inner model dilakukan melalui:

a. T-statistic (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Nilai path coefficient dibandingkan dengan T-table (1,96 pada tingkat signifikansi 10%). Jika nilai T-statistic $> T$ -table (1,96), maka hipotesis diterima atau terbukti secara signifikan.

Tahapan ini memberikan gambaran lengkap tentang hubungan antara variabel laten dalam model penelitian yang dibangun menggunakan SmartPLS. Dengan mengikuti kedua tahapan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan hasil analisis yang valid dan reliabel.

Page | 13

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

Converge

nt

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

Page | 14

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

Page | 15

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 untuk 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.

Page | 16

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.

Page | 17

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.

Page | 18

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 sosial, 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