

Analisis Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan E – WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo

Oleh:

Ellysa Aristha Dewi

Lilik Indayani

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025



Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia yang begitu pesat mendorong persaingan ketat antar pelaku usaha, termasuk dalam industri kosmetik. Produk yang berkualitas saja tidak cukup; perusahaan juga harus menawarkan nilai tambah untuk membedakan diri dari para pesaing. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri kosmetik lokal, seperti Scarlett Whitening, yang mampu bersaing dengan produk luar negeri. Perusahaan kini banyak memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dan brand ambassador. Penggunaan brand ambassador, terutama dari kalangan selebriti, diyakini mampu membentuk citra positif merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, munculnya Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui ulasan online semakin berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Scarlett Whitening menjadi salah satu contoh brand lokal yang sukses memanfaatkan ketiga aspek tersebut: kualitas produk, brand ambassador, dan E-WOM. Dengan target pasar yang luas dan harga terjangkau, Scarlett mampu meraih pangsa pasar yang signifikan di platform e-commerce seperti Shopee. Namun, berbagai penelitian menunjukkan adanya hasil yang beragam mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- ***Rumusan Masalah:*** Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan E – WOM Berpegaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee
- ***Pertanyaan Penelitian:*** Apakah Kualitas Produk, Brand Ambassador, and E – WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee.

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif** dengan pendekatan positivistik untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data numerik. Objek penelitian adalah **konsumen di Sidoarjo** yang pernah membeli produk Scarlett melalui Shopee. Tiga variabel independen yang diteliti adalah **Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2), dan E-WOM (X3)**, dengan variabel dependen yaitu **Keputusan Pembelian (Y)**. Data dikumpulkan melalui **kuesioner online (Google Form)** dengan skala Likert 1–5 dan diperkuat dengan data sekunder dari sumber sebelumnya.
- Pengambilan sampel menggunakan teknik **probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, dan karena jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel dihitung menggunakan **rumus Lemeshow**, menghasilkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan software **SPSS versi 27** dan mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta **pengujian hipotesis** melalui uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji ini bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Hasil

Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)			
Indikator	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Interpretasi
X1.1	0,1966	0,931	Valid
X1.2	0,1966	0,946	Valid
X1.3	0,1966	0,927	Valid
Brand Ambassador (X2)			
Indikator	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Interpretasi
X2.1	0,1966	0,924	Valid
X2.2	0,1966	0,897	Valid
X2.3	0,1966	0,891	Valid
E – WOM (X3)			
Indikator	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Interpretasi
X3.1	0,1966	0,906	Valid
X3.2	0,1966	0,885	Valid
X3.3	0,1966	0,875	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Interpretasi
Y1.1	0,1966	0,886	Valid
Y1.2	0,1966	0,856	Valid
Y1.3	0,1966	0,857	Valid
Y1.4	0,1966	0,893	Valid

- Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item/indikator pernyataan pada kuesioner untuk variable (X1,X2,X3) serta variabel (Y), mengindikasikan bahwa nilai koefisien korelasi nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R tabel, yaitu sebesar 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel-variabel tersebut **dinyatakan valid**.

Hasil

Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	R Krisis	Interpretasi
Kualitas Produk (X1)	0,926	0.6	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,888	0.6	Reliabel
E – WOM (X3)	0,867	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0.6	Reliabel

- Berdasarkan uji reabilitas tersebut, mampu diketahui bahwa hasil penelitian dari seluruh variabel (X1,X2,X3) serta variabel (Y) terdapat nilai Cronbach's Alpha > 0.6 . Dapat disimpulkan bahwa hasilnya **reliabel** atau **reliabilitas**.

Hasil

Uji Normalitas

- Berdasarkan tabel *one sample kolmogorov test* mampu diperoleh pada pengujian normalitas dalam data tersebut membuktikan mengenai model regresi berganda yang dibuat sudah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut mampu diketahui pada Nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar $0,119 > 0,05$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terhadap perbedaan yang signifikan dalam data yang diuji.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b} Most Extreme Differences	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78084065
	Absolute	.080
	Positive	.079
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.119
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk Scarlett di Shopee.

🔍 Hasil utama:

- **Kualitas Produk** berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian. Indikator paling dominan adalah ***desain produk***.
- **Brand Ambassador** juga berpengaruh **positif dan signifikan**, dengan indikator paling dominan adalah ***daya tarik (attractiveness)***, khususnya peran JKT-48.
- **Electronic Word of Mouth (E-WOM)** menunjukkan pengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian. Indikator terkuat adalah ***konten berkualitas tinggi di media sosial***.

☑ Model regresi menunjukkan bahwa **94,4%** keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut (X1, X2, X3), sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

- **H1: Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee oleh masyarakat Sidoarjo. Indikator paling dominan adalah *desain produk*, yang dinilai menarik dan menjadi daya tarik utama konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan minat beli.
- **H2: Brand Ambassador Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**
Brand ambassador terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Scarlett, JKT-48 sebagai brand ambassador mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen melalui aktivitas promosi di media sosial. Daya tarik (*attractiveness*) menjadi indikator paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung percaya dan terpengaruh oleh sosok publik figur yang mereka kenal dan sukai. Hal ini menunjukkan efektivitas brand ambassador dalam membentuk citra dan minat beli terhadap produk.
- **H3: E-WOM Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**
Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya terhadap ulasan dari pengguna lain dibandingkan promosi langsung. Indikator yang paling berpengaruh adalah *konten berkualitas tinggi*, seperti testimoni terperinci dari influencer atau pengguna. Ulasan positif di platform seperti Instagram dan TikTok mampu membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan informasi produk, sehingga memicu keputusan pembelian.

Temuan Penting Penelitian

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee. Konsumen paling mempertimbangkan desain produk yang menarik.
2. Brand ambassador (JKT-48) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen tertarik karena daya tarik dan popularitas brand ambassador.
3. E-WOM juga berpengaruh signifikan. Konsumen lebih percaya pada testimoni berkualitas tinggi dari pengguna lain di media sosial.
4. Ketiga faktor—kualitas produk, brand ambassador, dan E-WOM—secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
5. Media sosial dan e-commerce menjadi saluran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen saat ini.

Manfaat Penelitian

❑ Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di e-commerce.

❑ Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi perusahaan Scarlett Whitening untuk:

Meningkatkan kualitas produk sesuai ekspektasi konsumen,

Memilih brand ambassador yang relevan dan berpengaruh,

Mengelola strategi E-WOM agar lebih efektif melalui konten digital berkualitas.

❑ Manfaat Sosial

Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara sadar dan rasional di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap kualitas produk, brand ambassador, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee, maka diperoleh beberapa kesimpulan:

1. **Kualitas produk**, berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo. Indikator dengan pengaruh paling kecil adalah kesesuaian kualitas (conformance). Oleh karena itu, disarankan agar Scarlett whitening body lotion secara jelas mencantumkan kandungan glutathione dan vitamin E untuk menjaga harapan konsumen dan meningkatkan minat beli.
2. **Brand ambassador**, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun indikator keahlian (expertise) memberikan pengaruh paling kecil. Disarankan agar Scarlett memilih brand ambassador yang memahami produk kecantikan agar informasi yang disampaikan lebih tepat dan meyakinkan, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk berdasarkan rekomendasi tokoh yang mereka percayai.
3. **Electronic word of mouth (E-WOM)**, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun indikator kualitas informasi memiliki pengaruh paling rendah. Oleh sebab itu, Scarlett disarankan memberikan edukasi yang jelas tentang kandungan dan manfaat produk agar informasi yang tersebar akurat dan dapat mendorong konsumen untuk membeli.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian, namun perlu peningkatan pada indikator yang memiliki pengaruh rendah untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan minat konsumen.

Referensi

- [1] M. G. Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta,” *Pengaruh Kualitas Prod. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, vol. 21, no. 134, pp. 31–38, 2020.
- [2] M. Herman Djaya, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Abhakte J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 16–24, 2023, doi: 10.24929/abhakte.v1i2.3053.
- [3] W. I. Aghitsni and N. Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [4] M. P. Paramitha, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia,” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 18, no. 1, pp. 1–18, 2022.
- [5] J. Garate, “Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia,” *Occup. Med. (Chic. Ill).*, vol. 53, no. 4, p. 130, 2017.
- [6] S. A. Angioni *et al.*, , vol. 140, no. 1, p. 6, 2021.
- [7] P. Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim and N. Asnawi, “The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 867–878, 2023.
- [8] S. T. Aruna, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 228–245, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4025.
- [9] L. Y. Siregar and M. I. P. Nasution, “Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU),” *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, vol. 9, no. 3, pp. 975–985, 2022.
- [10] Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, and Kholid Murtadlo, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung,” *Sketsa Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 13–21, 2019, doi: 10.35891/jsb.v6i1.1584.

Referensi

- [11] F. Studies, “JIEFeS,” vol. 3, no. 1, pp. 55–69, 2022.
- [12] S. R. Putri *et al.*, “Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id,” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 75–84, 2018.
- [13] 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.
- [14] W. E. Putry and Y. Afandy, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening),” *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 187–192, 2022.
- [15] N. Trisnawati, R. Riefianti, and A. Amdani, “Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 170–179, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2479.
- [16] Anna, “Bab I Galang Tanjung, no. 2504, pp. 1–9, 2011.
- [17] putri Kurniawati, *Univ. Nusan. PGRI Kediri*, vol. 01, pp. 1–7, 2017.
- [18] A. Mathematics, “Deskripsi Penelitian Tentang Produk Scarlett Whitening,” pp. 1–23, 2016.
- [19] M. Jumeneng, M. Rosmayanti, and C. Hermana, “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ekon. Bisnis Manaj. Prima*, vol. 4, no. 2, pp. 48–60, 2023, doi: 10.34012/jebim.v4i2.3335.
- [20] Dwi Indah Utami and N. Hidayah, “Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 102–111, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.159.

Referensi

- [21] Zhou, Yang, and Wang, , vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [22] Willianti, “Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.,” *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- [23] R. A. Wicaksono, A. N. Octavia, and M. S. Aprianto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang,” *Solusi*, vol. 21, no. 1, p. 423, 2023, doi: 10.26623/slsi.v21i1.6064.
- [24] A. Wicaksana and T. Rachman,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018.
- [25] Sugiarto,” vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2016.
- [26] P. Ramadhoani and I. Haryanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee,” *J. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 53–69, 2023.
- [27] B. R. Oktaviani and H. Estaswara, “Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @ avoskinbeuaty 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.
- [28] C. Hendriyani, Cecilia Ashari Tanudarma, and Fenny Damayanti, “Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Valbury Asia Futures Melalui Electronic Word Of Mouth,” *Sketsa Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.35891/jsb.v10i1.3982.
- [29] N. Kasanti, A. Wijaya, and Suandry, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia,” *Asian J. Innov. Entrep.*, vol. 4, no. 1, pp. 43–51, 2019.
- [30] S. Trimulyani and N. Herlina, “Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19,” *Liaison J. Best*, vol. 1, no. 2, pp. 47–58, 2022.

Referensi

- [31] V. F. H, “3,452, Sedangkan Nilai T,” *Junal Ilm. Metadata*, vol. 5, no. 2, pp. 350–372, 2023.
- [32] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [33] R. P. Rani and S. Widyasari, “Pengaruh Brand Ambassador , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 141–151, 2022.
- [34] H. Rahmawati, S. Supriyono, and Z. Fitriyah, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli,” *Briliant J. Ris. dan Konseptual*, vol. 7, no. 4, p. 886, 2022, doi: 10.28926/briliant.v7i4.1053.
- [35] M. Arif., “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *SiNTESa Semin. Nas. Teknol. Edukasi Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 111–122, 2021.
- [36] M. Rofiudin, M. Shabry, and N. Juniarsa, “Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya,” *J. Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 19, no. 2, p. 2022, 2022.
- [37] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital,” *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.
- [38] A. Nababan and A. Saputra, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 195–204, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas>.
- [39] D. Apriliani and K. A. Hayuningtias, “Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata,” *J. Ekon. Ekon. Syariah. Univ. Stikubank Semarang*, vol. 6, no. 2, pp. 1991–2004, 2023.
- [40] M. S. Kolinug, L. Mananeke, and J. Tampenawas, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 101, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41293.

Referensi

- [41] N. F. Febriyanti and R. Dwijayanti, “Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya),” vol. 2, no. 2, 2022.
- [42] Y. M. Ginting and Y. Yusriadi, “International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia : An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation,” vol. 7, pp. 329–340, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001.

