

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), *COSTUMER*
BEHAVIOR, AND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA GLORYAL KOSMETIK PRAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Muhammad Tanthowi

22001081195



**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), *Costumer Behavior*, And *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gloryal Kosmetik Praya. Gloryal kosmetik sendiri merupakan toko yang bergerak dalam pemasaran produk kosmetik yang berdiri pada tahun 2018. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan teknik analisis data yaitu analisis statistik regresi linier berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen warga kota Praya yang pernah melakukan pembelian produk pada gloryal kosmetik yang tentunya tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel berdasarkan rumus Malhotra. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pemilihan objek, gloryal kosmetik menjadi salah satu toko yang dirujuk oleh masyarakat untuk berbelanja kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), *costumer behavior*, and *trust* berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

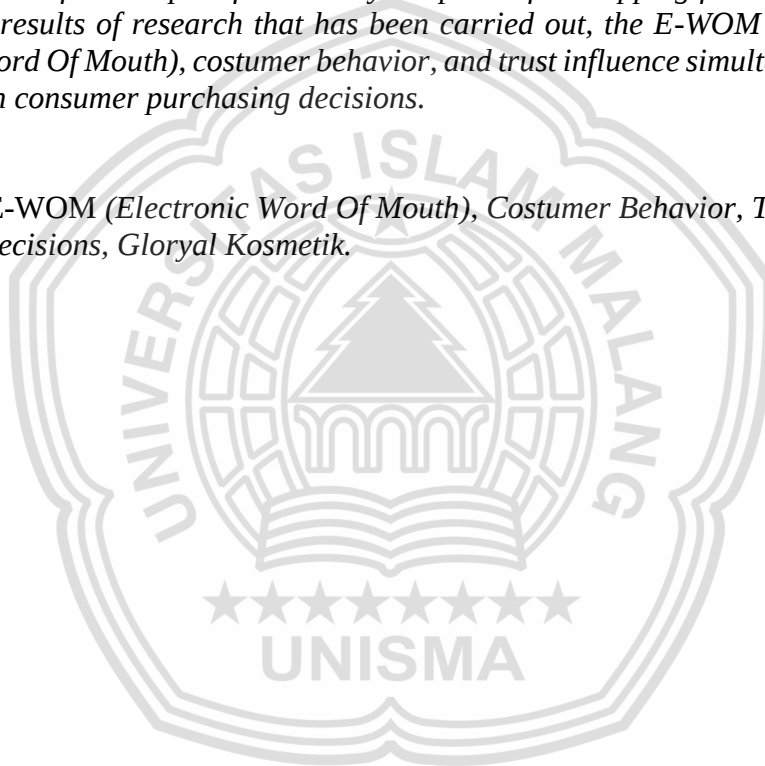
Kata kunci : E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), *Costumer Behavior*, *Trust*, Keputusan Pembelian, Gloryal Kosmetik.



ABSTRACT

This research discusses the influence of E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Costumer Behavior, And Trust Regarding Consumer Purchasing Decisions on Gloryal Cosmetics Praya. Gloryal cosmetics itself is a shop engaged in marketing cosmetic products which was founded in 2018. This type of research is quantitative research with data collection techniques through distributing questionnaires and data analysis techniques, namely multiple linear regression statistical analysis. The population used in this research is consumers from the city of Praya who have purchased products from Gloryal Cosmetics, the number of which is of course unknown. The samples used were 75 samples based on the Malhotra formula. Based on the results of research conducted by researchers in selecting objects, Gloryal Cosmetics is one of the shops referred to by the public for shopping for cosmetics. Based on the results of research that has been carried out, the E-WOM variable (Electronic Word Of Mouth), costumer behavior, and trust influence simultaneously or partially on consumer purchasing decisions.

Keywords : E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Costumer Behavior, Trust, Purchasing Decisions, Gloryal Kosmetik.



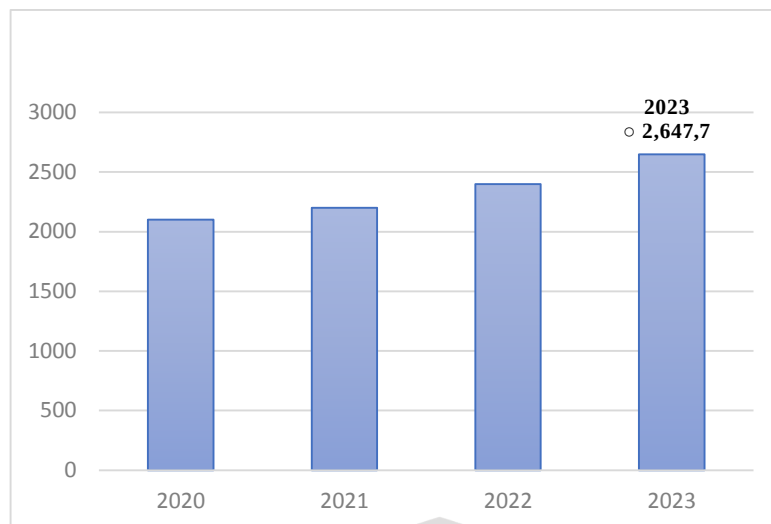
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang pesat di era saat ini, tentunya membawa perubahan dalam budaya di masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran. Penggunaan internet saat ini telah berkembang hingga menjadi pasar global yang masif untuk bertukar barang maupun jasa dalam beberapa dekade terakhir (Mesatania, 2022). Perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial, telah memberikan dampak besar terhadap cara konsumen mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian. Salah satu dampak dari adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini adalah pada industri kosmetik.

Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri prioritas nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional statista, pendapatan di segmen perawatan kulit dari pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 588,3 juta dolar AS (+22,22 persen). Setelah tahun kedelapan berturut-turut meningkat, indikator diperkirakan mencapai 3,2 miliar dolar AS dan karenanya merupakan puncak baru pada tahun 2028. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang.



Gambar 1. 1 Data Pendapatan Kosmetik Di Indonesia 2020-2023

Sumber : www.statista.com (2023) .

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kondisi riil industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan angka 2,647,7 juta dolar AS. Peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun dalam industri kosmetik harusnya menandakan bahwa pendapatan yang didapatkan oleh pelaku usaha dalam industri kosmetik juga dapat meningkat.

Gloryal Kosmetik, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ini, perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Gloryal kosmetik sendiri mengalami peningkatan penjualan pada awal periode berdirinya pada 2018 dengan ditandai dengan ramainya konsumen yang memilih berbelanja pada Gloryal Kosmetik. Peningkatan penjualan ini membuat keberhasilan bagi Gloryal Kosmetik membuka cabang baru di daerah lain. Namun dari hasil observasi dan wawancara terbaru dengan dua orang karyawan terkait dengan permasalahan yang ada di Gloryal Kosmetik, dalam beberapa bulan terakhir Gloryal Kosmetik mengalami penurunan penjualan. Salah satu penyebabnya adalah

kurang memperhatikan dan memahami bagaimana cara untuk menarik keputusan pembelian pada konsumen, terlebih dengan adanya minimarket disekitar toko yang juga menyediakan produk kosmetik menjadi pilihan lain dari konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, kurang maksimalnya dalam memanfaatkan media sosial dalam berinteraksi dengan konsumen sehingga masih belum luas dalam menjangkau konsumen.

Disisi lain, hasil observasi terhadap lingkungan sekitar adalah dimana konsumen yang saat ini mudah terpengaruh dengan informasi positif maupun negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut *electronic word of mouth*. Sosial media dianggap sebagai alat untuk memfasilitasi konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2017). Melihat tingkat pengguna internet dan khususnya media sosial di Indonesia yang cukup tinggi, harusnya hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis saat ini. Selain itu, konsumen yang berbelanja di dominasi oleh para remaja yang berusia sekitar 17 tahun yang dimana saat ini cenderung memiliki kebiasaan lebih memilih berbelanja secara online daripada langsung datang ke toko dengan alasan efisien waktu dan tenaga. Adanya kompetitor lain dengan metode pemasaran yang lebih interaktif dengan konsumen dan kurang maksimalnya dalam mengelola media sosial menjadi tolak ukur kepercayaan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko.

Keterlibatan media sosial hari ini menjadi faktor penting untuk mengembangkan bisnis. Pertumbuhan internet dan sosial media yang sangat signifikan, membuat konsumen memulai membagikan opini mereka tentang produk-produk melalui internet dan sosial media. Seperti yang dinyatakan oleh

Indriyani & Suri (2020) didalam jurnalnya menjelaskan bahwa media sosial merupakan pengacu aktivitas praktik dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, opini, dan pengetahuan menggunakan media percakapan atau aplikasi berbasis web. Ulasan atau opini konsumen inilah yang biasanya menjadi salah satu strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi variabel penting dalam suatu pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Hardini (2017) menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut memberikan dampak yang baik terhadap pilihan pembelian konsumen. WOM (*Word Of Mouth*) yang disebarkan melalui media sosial dan aplikasi komunikasi ini belakangan dikenal dengan sebutan *E-WOM* atau *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth atau *E-WOM* sendiri merupakan suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet (Hennig-Thurau Et al., 2004). Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih baik dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* secara langsung, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen lain.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen adalah perilaku dari konsumen (*customer behavior*) itu sendiri. Semakin berkembangnya teknologi dan inovasi canggih saat ini, perilaku konsumen juga akan berubah seiring dengan dinamika dan karakteristik masyarakat dan budayanya. Menurut Irwansyah Et al (2021), menyatakan perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk dibelinya. Dalam kondisi pasar saat ini, konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memilih suatu produk termasuk produk kecantikan yang akan digunakan.

Selain itu, dalam mengembangkan satu usaha, *trust* dari konsumen juga sangat dibutuhkan guna menunjang keberlangsungan satu usaha. Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Rendahnya *trust* dari konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, Kertajaya, & Setiawan (2019) dalam penelitian Nurmanah dan Nugroho (2021) menjelaskan bahwa konsep kepercayaan pelanggan sudah bersifat horizontal tidak lagi vertikal. Dengan kemudahan konektivitas ponsel memungkinkan pelanggan mengakses saran dan masukan dari banyak orang sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi sebuah proses akhir untuk menentukan apakah konsumen membeli atau tidak produk yang kita tawarkan. Keputusan Pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh

konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dimulai dari mempertimbangkan beberapa alternatif produk yang akan dibeli, apakah produk yang akan dibeli itu menawarkan promosi penjualan yang dapat merangsang pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen (Rini & Anasrulloh, 2022). Menurut Laraswati & Aziz (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prayoga dan Mulyandi (2020) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2022) yang menunjukkan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, diperkuat dalam penelitian yang dilakukan Apriastuti, N. M. D. Et al (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa bagaimana ulasan dari konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen lain.

Pada variabel *customer behavior* sejalan dengan penelitian Ferhat dan Hidayatullah (2019) menunjukkan bahwa *customer behavior* memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Iswanto dan Suparman (2021) menyatakan bahwa *customer behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Varibel *trust* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan. Et al (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo. Et al (2022), menjelaskan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*, *COSTUMER BEHAVIOR*, AND *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GLORYAL KOSMETIK PRAYA.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-WOM*, *customer behavior*, dan *trust* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik?
3. Apakah *customer behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM*, *customer behavior*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer behavior* terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi praktisi

Bagi praktisi penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan lebih dalam mengenai *E-WOM*, *customer behavior*, dan *trust* serta sebagai bahan penyusunan penelitian yang serupa.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *E-WOM*, *customer behavior*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian dan bermanfaat untuk mengembangkan sebuah bisnis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan pengembangan perusahaan tersebut dalam proses pemasaran guna meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara karakteristik pengaruh EWOM (*electronic word of mouth*), *customer behavior*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gloryal Kosmetik Praya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel EWOM (*electronic word of mouth*), *customer behavior*, dan *trust* dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik Praya.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM (*electronic word of mouth*) memberikan pengaruh yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik Praya.
3. Dari hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer behavior* dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen terhadap Gloryal Kosmetik Praya.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dapat mendorong dan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik Praya.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan.

Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian dilakukan hanya berfokus pada ruang lingkup konsumen warga Kota Praya yang berusia 17 sampai 30 tahun saja sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat mendefinisikan secara umum terkait dengan pengaruh EWOM (*electronic word of mouth*), *customer behavior*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gloryal Kosmetik.
2. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada EWOM (*electronic word of mouth*), *customer behavior*, dan *trust* sehingga hasil penelitian masih belum mampu mendeskripsikan pengaruh dari variabel lain seperti variabel keamanan, harga, citra merek, kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas dan peneliti tidak dapat mengetahui secara detail alasan atas jawaban dari para responden.
4. Waktu penelitian yang terbatas sehingga belum mampu mendeskripsikan kondisi bagaimana EWOM (*electronic word of mouth*), *customer behavior*, dan *trust* mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik.

5.3 Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas.
 - b. Penggunaan variabel yang berbeda atau penambahan jumlah variabel pada penelitian selanjutnya.
 - c. Selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti berharap Gloryal Kosmetik dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal dalam berinteraksi dengan konsumen agar konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian pada toko.
 - b. Peneliti berharap Gloryal Kosmetik dapat memahami kebiasaan konsumen disekitar toko agar lebih mudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi...*, 17, 239–248. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324>
- Diana, O., & Poernamawati, E. (2009). *ANALISIS DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*. 127–137.
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2017). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2010), 1–11.
- Dwiyanto, M. G., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of Trust, Safety, Service Quality and Risk Perception on Online Purchasing Decisions on Lazada E-Commerce (Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara). *International Journal of Research*, 6(10), 67–72. https://lens.org/099-693-455-510-987%0Ahttps://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.10_Oct2019/IJRR0011.pdf%0Ahttps://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.10_Oct2019/Abstract_IJRR0011.html
- Ferhat, K., & Hidayatullah, D. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 18–44.
- Gunardja, Y. N. (2020). Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Beli Produk Tiff Body. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 96–104. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1224>
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) by Beauty Influencer on Interests for Buying Brand Makeup Wardah (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <http://dailysosial.id>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*,

18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Holbrook, B. (2012). *The Chain and to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*. 65(2), 81–93.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Iswanto, Zaenal, and Suparman Suparman. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 1.5 (2021): 409-414.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (n.d.). *Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa*. 440–447.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47.

<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>

- Laraswati, V., Aziz, F., Telkom, U., Buying, O. I., & Pembelian, K. (2021). The effect of sales promotion and online impulse buying on purchase decision in shopee on student in Bandung. *EProceedings of Management*, 8(6), 8745–8755.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 87–98. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.508>
- Mesatania, C. P. (2022). Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. *Management Science and Business Decisions*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.52812/msbd.34>
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 174–182.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi*, 4(1), 115–128.
- Rasidi, W. A. R., & Monika Tiarawati. (2021). The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform). *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 531–543. <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021>
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). HOW TRUST AND QUALITY OF INFORMATION AFFECT BUYING INTEREST AND PURCHASING DECISIONS? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 95–102. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Rifki, M. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Oyorooms SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untuk Memenuhi Syarat-syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi.*
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rivaldo, Y., Sabri, Amang, A., & Syarifuddin. (2022). Influence of Marketing

Strategy, Trust, and Perception service Quality of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 02(01), 20–35. <https://doi.org/10.36352/jumka.v2i1.335>

Samudro, A., & Hamdan, H. (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 312. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i3.11567>

Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 296–316. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.238>

Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>

Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.

Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @ Jelitacosmetic _). *Commercium*, 3(1), 36–40. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>

Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia, Bogor

Tonda, F., Muh. Radittya Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>