

**KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Somethinc Di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

FERO FAIRUZ FIRDAUS ANANTA

NIM : 200501110261

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Somethinc Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

FERO FAIRUZ FIRDAUS ANANTA

NIM : 200102110261

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Kualitas Produk dan eWOM Terhadap Keputusan Pembelian
Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen
Something Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Fero Fairuz Firdaus Ananta

NIM : 200501110261

Telah Disetujui Pada Tanggal 1 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Ewom Terhadap Keputusan
Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi
(Studi pada konsumen Kosmetik Somethinc Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

FERO FAIRUZ FIRDAUS ANANTA

NIM : 200501110261

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fero Fairuz Firdaus Ananta

Nim 200501110261

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwasanya "Skripsi" yang saya tulis ini guna memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SOMETHINC DI KOTA MALANG)”

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetap menjadi tanggungjawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 19 September 2024
Hormat Saya



Fero Fairuz Firdaus Ananta
NIM 200501110261

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk yang tak ternilai:

Ayah dan Ibu

Selembbar Ijazah, Setumpuk Karya Ilmiah, Tidak Ternilai Tanpa Restu dan Doa

Terimakasih untuk semuanya.

Semoga Mampu Membalas.

Untuk yang tercinta:

Kharismawatinoor,

Semua sahabat,

Semua teman.

Untuk Guru:

Prof. Nur Asnawi,

Ibu Nina Dwi Setyaningsih,

Bapak Muhammad Sulhan,

Fakhri Fahreza.

Untuk Setiap Kesempatan:

PT Tombo Ati Masyhur.

Untuk Semua Keluarga,

Terimakasih.

MOTTO

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”

(QS ar-Rahman: 13)

She asked me, "Son, when I grow old, Will you buy me a house of gold?

And when your father turns to stone, Will you take care of me?"

Twentyone Pilot-House Of Gold

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Perbedaan Masa Kerja Karyawan Terhadap Produktivitas Karyawan”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Orang tua saya yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini
2. Prof. Nur Asnawi, Ibu Nina Dwi Setyaningsih, Bapak Muhammad Sulhan selaku Guru Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. PT tomo Ati Masyhur, wa bil khususon Pak Imam, Mas Reza, Mas Fakhru, Mas Anam, Mbak dwi, Mbak Vanda, Mbak Nancy, Rafi dan seluruh jajaran yang telah memberikan pengalamannya.
4. Something yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi obyek penelitian penulis.
5. Sahabat, teman-teman saya dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungannya yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Para keluarga yang telah memberikan dukungan bagi penulis.

Semoga bantuan dan kebaikan semuanya menjadi berkah dari Allah SWT., dan saya sadari juga bahwa skripsi ini belum dekat dengan kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu yang saya miliki. Maka dari itu bantuan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak dikarapkan demi menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin Ya Robbal Alamin.

Malang , 19 September 2024

Penulis,

Fero Fairuz Firdaus Ananta

NIM. 200501110261

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT.....	2
ملخص.....	3
BAB I.....	4
PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis	22
2.2.1 Teori Kualitas Produk	22
2.2.2 Teori e-WOM	25
2.2.3 Teori Minat Beli	27
2.2.4 Teori Keputusan Pembelian	29
Kerangka Konseptual	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi Penelitian	36
3.4 Sampel Penelitian	36
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.6 Data dan Jenis Data	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.8 Definisi Operasional Variabel	38
3.9 Metode Analisis Data	41
3.10 Uji Hipotesis	42

3.11 Uji Mediasi	42
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
BAB V	65
PENUTUP	65
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	11
Tabel 2. 2	18
Tabel 3. 1	38
Tabel 3. 2	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4. 5 <i>Croos Loading</i>	48
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted</i>	50
Tabel 4. 7 <i>Croanbach's alpha dan Composite Reliability</i>	50
Tabel 4. 8 <i>R-Square</i>	51
Tabel 4. 9 <i>F-Square</i>	51
Tabel 4. 10 <i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	52
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis	53
Tabel 4. 12 Uji Mediasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	7
Gambar 2. 1	35

ABSTRAK

Fero Fairuz Firdaus Ananta, 2024, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Somethinc Di Kota Malang)”.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

Produk kosmetik merupakan salah satu produk dengan pasar yang besar di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk dapat bersaing dengan strategi yang tepat untuk dapat eksis dan menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan. Somethinc merupakan salah satu merek kosmetik yang eksis sejak tahun 2019 dengan tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia. Keberhasilan Somethinc tersebut diidentifikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan kepuasan konsumen yang memicu terjadinya promosi dari mulut ke mulut secara daring (*Electronic Word of Mouth*) pada berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan minat beli konsumen sebagai mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang, Jawa Timur. Data dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil kuisioner dan data sekunder bersumber dari data-data yang berkaitan dengan Somethinc. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner terhadap responden melalui media Google Form. Responden yang ditetapkan adalah pengguna kosmetik Somethinc secara umum. Pengolahan data dilakukan dengan melalui tahapan analisis outer model, inner model, uji hipotesis, dan uji bootstrapping dengan memanfaatkan bantuan software smartPLS 4.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen Somethinc di Kota Malang, tetapi memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli, sementara e-WOM berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

ABSTRACT

Fero Fairuz Firdaus Ananta, 2024, *THESIS*. Title: "*The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with Buying Interest as a Mediation Variable (Study on Somethinc Consumers in Malang City)*".

Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : *Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Buying Interest*

Cosmetic products are one of the products with a large market in Indonesia. This condition encourages cosmetic companies to be able to compete with the right strategy to be able to exist and attract consumer interest in the company's products. Somethinc is one of the cosmetic brands that has existed since 2019 with a high level of sales in Indonesia. Somethinc's success was identified to be influenced by various factors, including product quality and consumer satisfaction which triggered electronic word of mouth on various digital platforms. This study aims to identify the effect of product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions by involving consumer purchase intention as mediation.

This research is quantitative research with a descriptive approach. The location of this research is in Malang City, East Java. The data in this study are primary data and secondary data. Primary data comes from questionnaire results and secondary data comes from data related to Somethinc. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires to respondents through Google Form media. The respondents are Somethinc cosmetic users in general. Data processing is carried out through the stages of outer model analysis, inner model, hypothesis testing, and bootstrapping test by utilising the help of smartPLS 4.0 software.

The results of this study indicate that product quality has no direct effect on the purchase intention of Somethinc consumers in Malang City, but has a direct and significant impact on purchasing decisions. In contrast, e-WOM has a direct and significant effect on purchase intention and purchase decisions. Purchase intention also has a direct and significant effect on purchasing decisions. Product quality does not affect purchasing decisions indirectly through purchase intention, while e-WOM has an indirect significant effect on purchasing decisions mediated by purchase intention.

ملخص

فيروز فردوس أنانتا، 2024، معهد سكريبسي. العنوان: "تأثير جودة المنتج والكلمة الشفهية الإلكترونية على قرارات الشراء مع نية الشراء كمتغير وسيط (دراسة على مستهلكي سومينيك في مدينة مالانج".

المشرف: الأستاذ الدكتور ح. نور أسناوي، ماجستير في إدارة الأعمال

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، الكلام الشفاهي الإلكتروني، قرار الشراء، نية الشراء

منتجات مستحضرات التجميل هي واحدة من المنتجات ذات السوق الكبيرة في إندونيسيا. يشجع هذا الشرط شركات مستحضرات التجميل على أن تكون قادرة على المنافسة بالاستراتيجية الصحيحة لتكون قادرة على التواجد وجذب اهتمام المستهلكين بمنتجات الشركة. سومينيك هي إحدى العلامات التجارية لمستحضرات التجميل التي كانت موجودة منذ عام 2019 مع مستوى عالٍ من المبيعات في إندونيسيا. تم تحديد أن نجاح سومينيك يتأثر بالعديد من العوامل، بما في ذلك جودة المنتج ورضا المستهلكين مما أدى إلى انتشار الكلام الشفهي الإلكتروني على مختلف المنصات الرقمية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة المنتج والكلمة الشفهية الإلكترونية على قرارات الشراء من خلال إشراك نية الشراء لدى المستهلك كوساطة

هذا البحث هو بحث كمي ذو منهج وصفي. يقع موقع هذا البحث في مدينة مالانج في جاوة الشرقية. البيانات في هذه الدراسة هي بيانات أولية وبيانات ثانوية. تأتي البيانات الأولية من وقد تم تنفيذ Somethinc. نتائج الاستبيان والبيانات الثانوية من البيانات المتعلقة بشركة تقنية جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على المستجيبين من خلال وسائط نموذج جوجل. المستجيبون هم مستخدمو مستحضرات التجميل في سومينيك بشكل عام. تمت معالجة البيانات من خلال مراحل تحليل النموذج الخارجي، والنموذج الداخلي، واختبار smartPLS 4.0 الفرضيات، واختبار تعزيز الفرضيات من خلال استخدام برنامج

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة المنتج ليس لها تأثير مباشر على نية الشراء لدى في مدينة مالانج، ولكن لها تأثير مباشر وهام على قرارات الشراء Somethinc مستهلكي وعلى النقيض من ذلك، فإن للرحابة الإلكترونية تأثير مباشر وهام على نية الشراء وقرارات الشراء. كما أن نية الشراء لها تأثير مباشر وهام على قرارات الشراء. لا تؤثر جودة المنتج على قرارات الشراء بشكل غير مباشر من خلال نية الشراء، في حين أن جودة المنتج لها تأثير كبير غير مباشر على قرارات الشراء بوساطة نية الشراء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik tidak dapat dianggap sebagai kebutuhan besar, tetapi perannya penting bagi banyak konsumen, terutama wanita. Kosmetik dapat meningkatkan harga diri, membantu pembentukan identitas pribadi, dan memiliki dampak psikologis yang positif I. P. W. Saputra & Hasrin, (2022). Bagi banyak wanita, penggunaan kosmetik telah menjadi bagian rutin dari kehidupan sehari-hari dan alat untuk mengekspresikan diri. Selain itu, industri kosmetik yang terus berinovasi menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan tetapi juga menawarkan manfaat tambahan seperti perawatan dan perlindungan kulit. Oleh karena itu, meskipun kosmetik bukan kebutuhan utama, peran pentingnya bagi konsumen, terutama wanita, tidak dapat diabaikan.

Kosmetik menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi banyak konsumen, terutama wanita, karena berbagai manfaat yang ditawarkannya. Selain memperbaiki penampilan, menggunakan produk kecantikan juga dapat memberikan efek psikologis yang positif, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga diimbangi dengan keputusan pembelian konsumen yang semakin selektif saat memilih produk skincare yang ada. Sebagai konsumen yang membeli suatu produk, konsumen menginginkan memiliki produk yang berkualitas baik sebagaimana tercantum dalam UU no. 10. 8 tahun 1999. Tingginya permintaan akan produk kosmetik berkualitas tinggi dan sesuai dengan preferensi konsumen telah berkontribusi pada munculnya merek-merek baru di pasar, baik dari perusahaan besar maupun lokal. Produsen bersaing untuk menciptakan formulasi, tampilan, dan inovasi produk yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus meningkat. Semakin banyak produk kosmetik di pasaran.

Meningkatkan persaingan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, pentingnya kosmetik bagi konsumen telah menyebabkan

peningkatan permintaan pasar, keputusan pembelian yang rumit, dan melahirkan merek baru di industri (Henriques & Patnaik, 2021).

Salah satu merek yang telah masuk ke pasar adalah Somethinc. Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang mengkhususkan diri dalam perawatan kulit, terinspirasi oleh teman-teman milenial saat ini yang mencari produk perawatan kulit dan makeup yang secara alami bersertifikat halal untuk gaya hidup aktif mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dengan menawarkan bahan-bahan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. "Strategi kampanye merek yang diterapkan oleh Somethinc telah berhasil membuat merek kosmetik Irene Ursula mendapatkan penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2024* dalam kampanye merek dengan kategori Omnichannel Marketing. Kutipan dari Situs Web Pemasar Pada Tahun 2024.

Somethinc memiliki beberapa keunggulan yang memungkinkan merek tersebut memiliki catatan penjualan yang baik di antara beberapa pilihan merek lainnya. Pasar kosmetik yang memiliki banyak pesaing dengan data penjualan Somethinc sebanyak 255.000 produk pada tahun 2022 menunjukkan bahwa merek Somethinc menjadi pilihan terbaik bagi konsumen, Ahdiat, A. (2022). Menurut Kotler dan Keller, beberapa faktor dapat memengaruhi proses keputusan pembelian: Proses keputusan pembelian merupakan langkah penting bagi konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan.

Tingginya penjualan Somethinc di pasar tidak terlepas dari minat dan kebutuhan konsumen, terutama wanita, terhadap produk-produk tersebut. Data penjualan yang terus tumbuh setiap tahunnya menunjukkan pentingnya peran kosmetik bagi konsumen modern. Sepanjang Januari 2023, data Compas Dashboard melaporkan untuk lima merek serum wajah dengan pendapatan penjualan tertinggi. Kelima merek tersebut berurutan: Skintific, Avoskin, Somethinc, Scarlett, dan Whitelab. Konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk kecantikan yang memenuhi kriterianya, baik dari segi kualitas, manfaat maupun ulasan pengguna sebelumnya. Ini adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang mendominasi pasar dengan penjualan tinggi. Hal ini juga

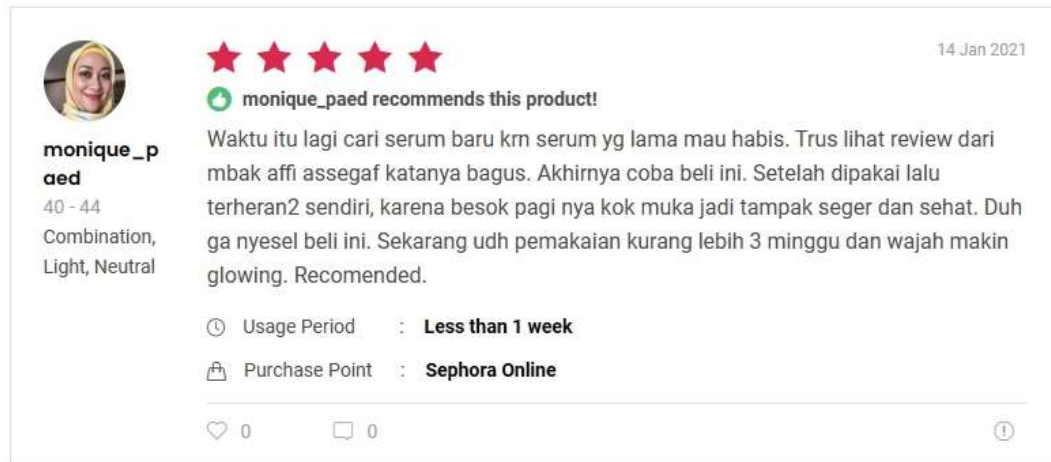
mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menciptakan formula dan presentasi produk yang lebih menarik. Oleh karena itu, tingginya penjualan produk kosmetik di pasaran mencerminkan minat dan antusiasme konsumen, terutama wanita, terhadap produk-produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan penampilan dan kecantikan.

Konsumen cenderung dipandu oleh berbagai faktor saat membuat keputusan ini, termasuk kebutuhan pribadi, preferensi, anggaran keuangan, dan informasi yang tersedia. Faktor eksternal seperti iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan pelanggan, dan citra merek juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Langkah pertama dalam proses keputusan pembelian adalah mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Selain itu, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek yang mereka inginkan dengan mengunjungi toko fisik, mencari di internet, membaca ulasan, atau berkonsultasi dengan orang lain. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi opsi yang tersedia dengan mempertimbangkan fitur, kualitas, harga, merek, dan manfaat dari setiap produk. Faktor lain seperti keandalan merek, reputasi pabrikan, dan pengalaman sebelumnya juga dipertimbangkan. Setelah mempertimbangkan semua faktor, konsumen akan membuat keputusan pembelian yang mungkin dipengaruhi oleh preferensi pribadi atau pertimbangan harga. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang diharapkan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan rekomendasi dari orang lain.

Selain kualitas produk, ulasan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. bahwa pidato lisan elektronik (E-WOM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan Internet untuk memfasilitasi penyebaran digital dari mulut ke mulut, sehingga mendukung upaya pemasaran. Berdasarkan ulasan pelanggan dari situs harian wanita, beberapa konsumen mengatakan Somethinc mampu bekerja dengan baik pada kulit konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh salah satu review pada gambar 1.1 tentang review konsumen Somethinc.

Gambar 1. 1

Riview Pengguna Kosmetik Somethinc Pada Platform Female Daily



Goldsmith (2008) menjelaskan bahwa EWOM adalah komunikasi sosial online di mana browser web mengirim dan menerima informasi produk secara online. EWOM berperan penting dalam pemasaran modern karena dapat menjadi sumber informasi dan bahan rujukan yang berpengaruh bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa EVOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2022), (Aliefatikha Salfa et al., 2022), (Kasakeyan et al., 2021), (Adilah et al., 2023), (Erdawati et al., 2023), (Kurniawan & Mashariono, 2021) menyatakan bahwa eWOM berdampak pada keputusan pengadaan Namun (Wilia & Thabrani, 2023) (2021) Beliau juga mencatat bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pengadaan.

Dalam review konsumen pada gambar 1.1 juga menyinggung tentang kualitas produk. Hasil penelitian Ghianti & Sukmono, (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup seberapa baik produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap fitur, kehandalan, daya tahan, dan kinerja. Konsumen umumnya memberi prioritas pada kualitas ketika memilih produk karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli akan memberikan nilai yang memadai dan memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan berperan penting dalam pembentukan

kepercayaan. Didukung penelitian dari (Ummat & Hayuningtias, 2022) (Murtiningsih, 2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan. Begitu juga Wibowo dkk., (2022). Namun (Rahmah, 2019) (Nur Fauziah, 2019) (Hasanah dkk., 2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Arianto & Ad Difa, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhina & Mugiono, (2022) mengungkapkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan. Selain itu, Ardhiansyah & Marlina, (2021) mengemukakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memberikan dampak pada minat pembelian. Saputra & Wardana, (2023) juga menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya, menurut (Yucha & Safitri, 2021), variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Abdul Kohar Septyadi dkk., 2022) menyatakan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli, semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Kualitas produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel penghubung. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan peringkat online, terutama untuk produk pengalaman, yaitu produk yang harus dibeli dan digunakan langsung oleh konsumen untuk menilai kualitasnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (studi pada konsumen Somethinc di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian untuk Kosmetik Somethinc?
2. Apakah electronic word of mouth berdampak pada keputusan pembelian layanan Kosmetik Somethinc?
3. Apakah kualitas produk memengaruhi minat beli terhadap Kosmetik Somethinc?
4. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli pada Kosmetik Somethinc?
5. Apakah minat beli memengaruhi keputusan pembelian untuk Kosmetik Somethinc?
6. Apakah kualitas produk melalui minat beli memengaruhi keputusan pembelian untuk Kosmetik Somethinc?
7. Apakah electronic word of mouth melalui minat beli berdampak pada keputusan pembelian untuk Kosmetik Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk hal-hal berikut:

1. Untuk menguji data dan menganalisis Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Somethinc di Kota Malang.
2. Untuk menguji data dan menganalisis Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Kosmetik Somethinc di Kota Malang.
3. Untuk menguji data dan menganalisis Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Kosmetik Somethinc di Kota Malang.
4. Untuk menguji data dan menganalisis apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

5. Untuk menguji data dan menganalisis apakah minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Kosmetik Somethinc di Kota Malang.
6. Untuk menguji data dan menganalisis apakah kualitas produk melalui minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Kosmetik Somethinc di Kota Malang.
7. Untuk menguji data dan menganalisis Apakah electronic word of mouth melalui minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi dalam pengembangan ilmu atau teori di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam Keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sebagai tambahan ilmu dan wawasan terkait bagaimana kualitas produk serta *e-WOM* dapat mengaruhi minat beli dan bagaimana minat beli memediasi terhadap Keputusan pembelian.

b. Manfaat Pada Instansi

Manfaat penelitian ini dapat membantu Perusahaan mengoptimalkan berbagai aspek bisnis, menjangkau tujuan Perusahaan yang dibuat dan meningkatkan daya saing.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan yang digunakan seorang peneliti untuk mengembangkan teori yang dikaji dalam penelitian yang sedang dilakukannya Randi, (2018). Penelitian terdahulu yang digunakan merupakan penelitian-penelitian yang relevan dengan topik yang dibahas dan diperoleh dari artikel atau jurnal yang telah dipublikasikan di *website-website* yang terotorisasi, seperti *website* Kemendikbud. Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yang dijabarkan dalam table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Varibel Penelitian	Metode/ Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, <i>E-WOM</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati (2022)	X : Kualitas produk, <i>E-WOM</i> Y : Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari kuisioner. Teknik analisis data menggunakan accidental-sampling-technique Dengan menggunakan software Smart-PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, social media marketing, eWOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati.
2.	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap	X : Merek, Kualitas produk, media social, harga	data dikumpulkan melalui kuesioner atau angket yang disebarakan. Analisis data dilakukan	citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Brand Wardah. Namun,

	<p>Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah</p> <p>Yemima Marvell Geraldine, Ari Susanti (2021)</p>	Y : Minat beli	menggunakan SPSS 21. Teknik pengujian instrumen meliputi uji Validitas dan Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, analisis Linier Berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi.	kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, media sosial juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Brand Wardah. Terakhir, harga juga memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen pada produk Brand Wardah
3.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic</p> <p>Rohmatul ummat, Kristina anindita hayuningtias (2022)</p>	<p>X : Kualitas produk, brand ambassador, persepsi harga</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	Metode menggunakan <i>purposive sampling</i> pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengujian menggunakan regresi berganda dilakukan uji kelayakan model yakni uji(t) dan uji F. Adapun software yang digunakan untuk analisis yaitu multivariate IBM SPSS 24	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	<p><i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)</i></p> <p>Mohammed T. Nuseir (2019)</p>	<p>X : <i>e-WOM</i></p> <p>Y : <i>Purchase intention</i></p>	Pendekatan penelitian deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif untuk menilai bagaimana niat pembelian online konsumen di UEA	<i>E-WOM</i> memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian online dan citra merek di kalangan konsumen. Citra merek secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian online konsumen.
5.	<p>Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi.</p> <p>Dewi murtiningsih (2023)</p>	<p>X : Word of Mouth, Harga, Kualitas produk</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	Penelitian asosiasi deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26	Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan word of mouth , harga, kualitas produk berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)</p> <p>Hadaita rahma (2019)</p>	<p>X : Gaya hidup, Harga, Kualitas produk</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yakni uji t (Parsial) dan uji F (Simultan)</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial/individu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pada variabel gaya hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Secara simultan/bersama-sama gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin</p>
7.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Endri Adi Wibowo, Retno Resawati, Ashila Dwiyanisa, V Imelda Megawati (2022)</p>	<p>X : Kualitas produk, promosi</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,426, sedangkan nilai koefisien regresi promosi adalah 0,397. Dari nilai R Square diketahui bahwa pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 83,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan promosi.</p>
8.	<p>Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya)</p> <p>Rizka nur fuziah(2019)</p>	<p>X : Brand image, Kualitas produk</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan survei konsumen. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi, korelasi dan koefisien determinasi dengan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

			menggunakan software SPSS	
9.	<p><i>Effects of Product Quality and Promotion on Purchase Decision: A Case Study of The Lanang Suhang Soluble Coffee In Lahat Regency</i></p> <p>Titi hasanah, Hestin, hardiyansyah (2021)</p>	<p>X : <i>Product quality, Promotion</i></p> <p>Y : <i>Purchase decision</i></p>	Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
10.	<p><i>The Effect of eWOM on Consumer Purchase Intention and Mediating Role of Brand Equity: A Study of Apparel Brands</i></p> <p>Zebran Khan, Ariba Khan, Mohammed Kamalun Nabi, Zeba Khanam, dan Mohd Arwab(2023)</p>	<p>X : <i>e-WOM</i></p> <p>Y : <i>Purchase intention</i></p> <p>Z : <i>Brand equity</i></p>	Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online, dan data dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural dengan bantuan SPSS v24 dan AMOS v23.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek dan niat pembelian. Secara simultan, ekuitas merek sebagian memediasi hubungan antara eWOM dan niat pembelian konsumen pakaian merek.
11.	<p><i>The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and e-WOM on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator</i></p> <p>Sugeng Lubar Prastowo, Muhammad Nur (2023)</p>	<p>X : <i>e-Promotoin, convience, e-Wom</i></p> <p>Y : <i>purchase decision</i></p> <p>Z : <i>consumer behavior</i></p>	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan desain penelitian eksploratori kausal. Responden diambil dengan teknik non-probability purposive sampling. Dan Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, serta pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0.	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan, kemudahan, dan <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumen, sedangkan <i>e-Promotion</i> tidak berpengaruh langsung. <i>e-Promotion</i>, kepercayaan, kemudahan, dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh langsung.

				<p>3. Kepercayaan, kemudahan, dan <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi, sedangkan <i>e-Promotion</i> tidak berpengaruh tidak langsung.</p> <p>4. Perilaku konsumen memediasi secara parsial pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian, dan memediasi secara penuh pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
12.	<p><i>Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry</i></p> <p>Viany Utami tjhin, Siti Rahmah Nurul Aini (2019)</p>	<p>X : <i>e-WOM</i>, <i>Social media usage</i></p> <p>Y : <i>Purchase decision</i></p>	<p>Penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui survei online dengan metode convenience sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS.</p>	<p><i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penggunaan media sosial dan <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen.</p>
13.	<p>Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)</p>	<p>X : <i>e-WOM</i></p> <p>Y : Keputusan pembelian</p> <p>Z: Brand image</p>	<p>Sampel dipilih dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasikal, dan analisis jalur.</p>	<p>Social eWOM berpengaruh langsung terhadap Brand Image. Kemudian Social eWOM berpengaruh signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image berpengaruh signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian. Social eWOM berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.</p>

	Mamlu'atul mawadah, Yudhi prasetya (2022)			
14.	Pengaruh <i>E-WOM Beauty Blogger</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Aliefatikha Salfa, Isyanto Puji, Romli Darojatul Asep (2022)	X : e- wom, Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, dengan teknik purposive sampling.	Variabel Electronic Word of Mouth Beauty Blogger berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Electronic Word of Mouth Beauty Blogger dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Literature Review Manajemen Pemasaran. Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani (2022)	X : Kualitas produk, Kualitas pelayanan Y : Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur untuk menganalisis penelitian yang ada pada topik tersebut.	Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Studi ini juga menyoroti pentingnya kepuasan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
16.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	X: electronic word of mouth, kualitas produk, experiential marketing Y: Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Analisis data menggunakan	Penelitian ini menunjukan electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Produk Street Boba Manado Rico febrriwan kasakeyan, Hendra tawas, jane grace poluan (2021)		analisis regresi linear berganda	Experiential marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengujian simultan ditemukan electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
17.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) Rana adilah, m. fadhli nursal, dewi sri wulandari (2023)	X: <i>electronic word of mouth</i> , harga, kualitas produk Y: Keputusan pembelian	penelitian yang digunakan kuantitatif metode <i>non-probability sampling</i> dengan Teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian
18.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Erdawati, endarwita, ria widiasari (2023)	X: <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas produk Y: Keputusan pembelian	penelitian bersifat Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> . Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data yaitu dari hasil angket, dokumentasi dan wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPPS versi 16.0	Hasil dari penelitian untuk uji t variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan kualitas produk memiliki nilai signifikan < 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,627 atau 62,7% variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan kualitas produk.
19.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering	X: <i>Word of mouth</i> , kualitas produk Y: Keputusan pembelian	penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Metode data analisis	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel

	Yuliana Kurniawan, mashariono (2021)		yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.	juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
20.	<i>The effect of electronic word of mouth, brand image and trust on online purchase intention through social media</i> Tri tata wilia, gesit tabhrani (2023)	X: <i>electronic word of mouth, brand image, trust</i> Y: <i>purchase intention</i>	Konsumen yang telah berbelanja melalui media adalah subjek penelitian ini. Software SmartPLS digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner pengolahan data yang disebarakan secara online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh besar dan positif terhadap citra merek dan kepercayaan, tetapi tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian online. eWOM juga berpengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian online dengan kepercayaan sebagai mediasi dan dengan citra merek sebagai mediasi.
21.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Ewom</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam i.l.n dasopang, sunargo (2023)	X: <i>brand Image, ewom, brand awarness</i> Y: Keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	pengujian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dijabarkan dalam tabel 2.2 antara lain:

Tabel 2. 2

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, <i>E-WOM</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati	a. Menggunakan Variabel kualitas produk dan eWOM b. Alat analisis: Smart-PLS	a. Tidak menggunakan variabel mediasi b. Objek penelitian berbeda c. Teknik analisis data menggunakan <i>accidental sampling</i>

	Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati (2022)		
2.	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah Yemima Marvell Geraldine, Ari Susanti (2021)	a. Variabel bebas Kualitas produk dan variabel <i>dependet</i> minat beli	a. Objek penelitian b. Alat Analisis: SPSS 21 c. Teknik pengujian: uji validitas dan Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, analisis Linier Berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi d. Tidak menggunakan variabel mediasi
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Rohmatul ummat, Kristina anindita hayuningtias (2022)	a. Menggunakan variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel brand ambassador dan persepsi harga b. Penentuan sampel dengan <i>purposive sampling</i> c. Teknik analisis: regresi berganda d. Alat analisis: IBM SPSS 24
4.	<i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)</i> Mohammed T. Nuseir (2019)	a. Menggunakan variabel <i>e-WOM</i> dan <i>Purchase intention</i>	a. Pengujian sampel pada konsumen <i>united arab emirate</i> b. Perbedaan objek penelitian
5.	Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. Dewi murtiningsih (2023)	a. Menggunakan variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian b. Penentuan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i>	a. Menggunakan variabel <i>Word of Mouth</i> dan harga b. Pengolahan data: SPSS 26 c. Perbedaan objek penelitian
6.	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya) Hadaita rahma (2019)	a. Menggunakan variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel gaya hidup dan harga b. Perbedaan objek penelitian c. Metode analisis dengan regresi linear berganda, uji parsial, dan simultan

7.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Endri Adi Wibowo, Retno Resawati, Ashila Dwiyana, V Imelda Megawati (2022)</p>	<p>a. Menggunakan variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian</p>	<p>a. Menggunakan variabel promosi</p> <p>b. Perbedaan objek penelitian</p> <p>c. Analisis data menggunakan statistic deskriptif dan analisis data</p>
8.	<p>Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya) Rizka nur fuziah(2019)</p>	<p>a. Menggunakan variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian</p>	<p>a. Menggunakan variabel brand image</p> <p>b. Perbedaan objek penelitian</p> <p>c. Analisis data: regresi, korelasi dan koefisien determinasi</p> <p>d. Alat analisis: SPSS</p>
9.	<p><i>Effects of Product Quality and Promotion on Purchase Decision: A Case Study of The Lanang Suhang Soluble Coffee In Lahat Regency</i></p> <p>Titi hasanah, Hestin, hardiyansyah (2021)</p>	<p>a. Menggunakan variabel <i>product quality</i> dan <i>purchase intention</i></p>	<p>a. Menggunakan variabel <i>promotion</i></p> <p>b. Analisis data: SPSS</p> <p>c. Perbedaan objek penelitian</p>
10.	<p><i>The Effect of eWOM on Consumer Purchase Intention and Mediating Role of Brand Equity: A Study of Apparel Brands</i></p> <p>Zebran Khan, Ariba Khan, Mohammed Kamalun Nabi, Zeba Khanam, dan Mohd Arwab(2023)</p>	<p>a. Menggunakan variabel <i>e-WoM</i> dan <i>purchase intention</i></p>	<p>a. Menggunakan variabel mediasi <i>brand equity</i></p> <p>b. Analisis data: SPSS 24, AMOS 23</p> <p>c. Perbedaan objek penelitian</p>
11.	<p><i>The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and e-WOM on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator</i></p> <p>Sugeng Lubar Prastowo, Muhammad Nur (2023)</p>	<p>a. Menggunakan variabel <i>e-WoM</i> dan <i>Purchase intention</i></p> <p>b. Pengolahan data: Smart-PLS</p>	<p>a. Menggunakan variabel mediasi <i>consumer behavior</i></p> <p>b. Variabel bebas berupa <i>e-Promotion convenience</i></p> <p>c. Teknik analisis: non-probability purposive sampling</p>
12.	<p><i>Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry</i></p> <p>Viany Utami tihin, Siti Rahmah Nurul Aini (2019)</p>	<p>a. Menggunakan variabel <i>e-WoM</i> dan <i>purchase intention</i></p>	<p>a. Menggunakan variabel <i>social media usage</i></p> <p>b. Penentuan sampel: <i>convenience sampling</i></p> <p>c. Alat analisis: SEM-PLS</p>

13.	Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura) Mamlu'atul mawadah, Yudhi prasetya (2022)	a. Menggunakan variabel <i>e-WoM</i> dan Keputusan pembelian	a. Variabel mediasi menggunakan brand image b. Teknik analisis: deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis jalur c. Perbedaan objek penelitian
14.	Pengaruh <i>E-WOM Beauty Blogger</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Aliefatikha Salfa, Isyanto Puji, Romli Darojatul Asep (2022)	a. Menggunakan variabel <i>e-WoM</i> , kualitas produk, dan Keputusan pembelian	a. Perbedaan objek penelitian b. Teknik analisis: regresi linier berganda c. Penentuan sampel: purposive sampling
15.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Literature Review Manajemen Pemasaran. Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani (2022)	a. Menggunakan variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian	a. Perbedaan objek penelitian b. Pendekatan tinjauan literatur
16.	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado Rico febriwan kasakeyan, Hendra tawas, jane grace poluan (2021)	a. Menggunakan variabel kualitas dan Keputusan pembelian	a. Perbedaan objek penelitian b. Analisis data: regresi linear berganda c. Sampel: <i>accidental sampling</i> dengan rumus slovin
17.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa	a. Menggunakan variabel electronic wor of mouth, kualitas produk, dan Keputusan pembelian	a. Perbedaan objek penelitian b. Menggunakan variabel harga c. Analisis data: linear berganda d. SPSS 25

	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) Rana adilah, m. fadhli nursal, dewi sri wulandari (2023)		
18.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Erdawati, endarwita, ria widiasari (2023)	a. Menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> , kualitas produk, dan Keputusan pembelian	a. Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i> b. Pengolahan data: SPSS 16.0
19.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering Yuliana Kurniawan, mashariono (2021)	a. Menggunakan variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel <i>word of mouth</i> b. Metode analisis: SPSS 20 c. Penentuan sampel: <i>purposive sampling</i>
20.	<i>The effect of electronic word of mouth, brand image and trust on online purchase intention through social media</i> Tri tata wilia, gesit tabhrani (2023)	a. Menggunakan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>purchase intention</i> b. Pengolahan data: SmartPLS	a. Menggunakan variabel <i>brand image, trust</i> b. Perbedaan objek penelitian
21.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Ewom dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam i.l.n dasopang, sunargo (2023)	a. Menggunakan variabel <i>e-WoM</i> dan Keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> b. Metode analisis: <i>purposive sampling</i> c. Analisis regresi linear berganda

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1 Teori Kualitas Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan fitur dan karakteristik yang menentukan apakah produk tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan ketepatan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016). Schiffman & Kanuk (2007) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri khas pada

produknya, sehingga konsumen dapat mengenalinya. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dari berbagai definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup seluruh aspek baik atau buruknya suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar mereka. Pada dasarnya, peningkatan kualitas produk memerlukan partisipasi semua individu dalam perusahaan untuk menghasilkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, kualitas produk diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang dapat mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi tanggung jawab perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang menjelaskan bahwa pentingnya untuk memberikan takaran terhadap kualitas pada produk. Islam mengajarkan untuk mendorong umatnya menggunakan barang-barang yang baik dan memiliki manfaat. Salah satunya dijelaskan pada Al-Quran Surat Asy-Syuuraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya :

“Sempurnakan takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Berdasarkan ayat di atas, dijelaskan dalam tafsir Jalalain tahun 2017 yang ditulis oleh Imam Jalaludin As-Suyuti bahwa secara tidak langsung, perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dengan menghindari manipulasi atau praktik yang merugikan pembeli, seperti mengurangi timbangan dan menipu. Jika konsumen menyadari adanya kecurangan, mereka tidak akan lagi tertarik untuk membeli produk kita. Dalam Islam, seorang profesional muslim wajib memiliki sifat amanah, yaitu dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Sifat amanah ini harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, yang selalu menyadari

bahwa setiap tindakan, termasuk pekerjaan, selalu berada dalam pengawasan Allah SWT.

Al Qur'an menggunakan sistem memproduksi barang dengan arti penting dan sangat luas. Al Qur'an menekan produk jadi. Penciptaan produk yang berkaitan atas kebutuhan masyarakat, bukan untuk kemewahan yang gagal memenuhi kehidupan masyarakat (Koni, 2021). Dasar prinsip Ekonomi Islam yaitu keimanan kepada Allah SWT dari semesta Alam. Suatu peningkatan kemakmuran produksi yang menghasilkan oleh alam guna pemanfaatan semata-mata untuk mengejar dunia. Dalam Q.S Al -Maidah Ayat ke 87 yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jangan kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas.

2.2.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra, (2012) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk yang baik ditentukan melalui indikator-indikator Tjiptono & Chandra, (2012) sebagai berikut:

1. Karakteristik Kinerja, Karakteristik Kinerja Utama Produk
2. Fungsi tambahan khusus, fungsi yang dapat meningkatkan pengalaman produk.
3. Keandalan, yang melindungi produk dari kegagalan atau kerusakan selama periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinannya terjadi, semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Kepatuhan: Artinya, tingkat kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan.
5. Konsistensi adalah jumlah konsumsi produk sebelum produk tertentu perlu diganti. Semakin sering digunakan secara normal, semakin tinggi konsistensi produk.
6. Layanan, yang meliputi kecepatan atau kenyamanan perbaikan serta kemampuan dan keramahan personel layanan.

7. Estetika dalam kaitannya dengan karakteristik produk, yang dapat dinilai dari panca indera (rasa, bau, suara, dll.).
8. Persepsi Kualitas. Menilai kualitas menurut nama baik perusahaan

2.2.2 Teori *e-WOM*

Manusia melakukan komunikasi melalui berbagai macam cara dan sebagian besar tentunya melalui komunikasi mulut kemulut, sebelum adanya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* proses berbagi informasi atau rekomendasi antara individu terjadi secara langsung atau melalui komunikasi lisan. Menurut Kotler et al.,(2022) Pengaruh dari mulut ke mulut dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan, dan ini diperkuat oleh penggunaan media masa menggunakan internet yang didalamnya terdapat banyak cara berinteraksi satu sama lain salah satunya melalui media sosial. Sebelum adanya Internet, promosi dari mulut ke mulut dianggap sebagai cara untuk berbagi ide dan pengalaman dengan berbagai barang dan jasa (Evgeniy, dkk.,2019). Adapun Menurut Langga,dkk .,(2021) disaat konsumen menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen lain itu merupakan pengertian dari word of mouth, dan adapun jika dilakukan secara online maka disebut dengan elektronik word of mouth (*e-WOM*). Menurut Wardhana, dkk.,(2022) jenis baru komunikasi dari mulut kemulut berupa *e-WOM*, telah muncul sebagai salah satu media komunikasi informal yang paling efektif dikalangan konsumen, bisnis dan masyarakat umum.

Menurut Rozi (2017) Perspektif Islam terdapat Ide komunikasi, atau aturan bagi para pengikut Nabi Muhammad dalam menjalankan apa yang sering kita sebut sebagai etika berkomunikasi, hadir dalam perspektif Islam tentang *e-WOM*. Islam menggambarkan enam kategori penggunaan bahasa atau pola bicara yang dikategorikan sebagai etika komunikasi: qaulan sadida, qaulan ma'rufa, qaulan baligha, qaulan karima, qaulan layyina, dan qaulan masyura. Allah berfirman disurah (QS:al-ahzab:70) menjelaskan tentang ucapan yang benar atau qaulan sadida:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Dalam pandangan islam, ada pedoman yang berbeda untuk komunikasi yang baik dan efektif. Ini bisa disebut etika komunikasi dari sudut pandang Islam. Etika komunikasi Islam ini menjadi pedoman bagi umat Islam dalam berkomunikasi, maupun komunikasi internal, komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari, dakwah lisan, tulisan, dan kegiatan lainnya. Setidaknya enam cara berbicara atau gaya bicara (qaulan) dapat ditemukan di berbagai bidang komunikasi Islam, yang diklasifikasikan sebagai aturan yaitu qaulan sadida, qaulan baligha, qaulan ma'rufa, qaulan karima, qaulan layyina, dan qaulan masyura.

Menurut Ibnu Katsir tahun 2017 dalam tafsir surat QS: Az-Ahzab:70, istilah yang asli adalah "qaulan sadida" atau "qaulun sadid," yang berarti perkataan yang tulus dan tidak menyimpang. Seperti yang dijelaskan oleh Syekh Wahbah Az-Zuhaili dalam, Abu Ja'far (2007), istilah "qaulan sadiida" atau "qaulun sadiid" menunjukkan perkataan yang otentik dan benar. Allah mengarahkan para pengikut-Nya yang setia untuk berdedikasi kepada-Nya dan mengucapkan kata-kata yang benar, tulus, dan tidak menyimpang.

2.2.2.1 Dimensi *E-WOM*

Menurut Goyette dkk.,(2010) dalam dimensi *e-WOM* terdapat 3 bagian , yaitu:

1. Intensity adalah pembeli mampu berbagi informasi, interaksi dan pendapat disitus jejaring sosial
2. Valence of Opinion adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya
3. Content adalah informasi mengenai kualitas ataupun , serta kenyamanan dan kebersihan yang akan dibeli oleh konsumen.

2.2.3 Teori Minat Beli

Menurut (kamus besar Bahasa Indonesia) minat yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Kemudian definisi beli menurut (Kamus besar Bahasa Indonesia) memperoleh atau memiliki sesuatu dengan membayar. Dari pada itu Minat beli adalah bagian dari suatu komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi Khan dkk., (2020). Minat beli menurut Doni & Joko (2019: 133), adalah pemusatan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan rasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat, sehingga ingin memilikinya dengan membayar atau menukarnya dengan barang. Sedangkan Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) minat beli adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor- faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Minat beli menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Dalam Islam, Al-Ghazali membedakan antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat). Hal ini menekankan pentingnya keinginan dalam mengonsumsi yang tidak lepas dari nilai makna dan kebersihan. Oleh karena itu, konsumsi dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Pemikiran ini berbeda dari konsep konsumsi konvensional yang lebih mementingkan keinginan, hawa nafsu, harga barang, pendapatan, dan sebagainya. Sehingga, kebutuhan dianggap sebagai keinginan individu untuk mencapai sesuatu yang diharapkan guna mempertahankan kehidupan dan menjalankan fungsinya. (Siti Aiysah, et.al, 2020).

Mengenali minat beli konsumen tidaklah mudah. Oleh karena itu, pengecer perlu kreatif untuk membangkitkan minat konsumen dan menjadikannya pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan dekorasi, kemasan dan promosi menarik sehingga calon konsumen tertarik dan mengetahui produk yang dipromosikan. yang sesuai dengan QS. An- Najm ayat 39 :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya : *“Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”*.

Menurut tafsir Ibnu Katsir tahun 2017, dijelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan menjadi faktor yang mempengaruhi setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan diartikan sebagai sesuatu yang harus dipenuhi agar dapat berfungsi dengan optimal. Sementara itu, keinginan merupakan hasrat pribadi yang tidak selalu berkaitan dengan fungsi produk tersebut.

Kemudian Dalam syariat Islam, tidak dilarang bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama mereka mengonsumsi barang/jasa halal dan itu wajar atau tidak berlebihan. Ketika kebutuhan atau keinginan terpenuhi, masih diperbolehkan jika dimungkinkan untuk menambahkan masalah dan tidak membawa keburukan. (Siti Aiyah, et.al, 2020). Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk, konsumen sebaiknya terlebih dahulu memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapinya. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi produk apa yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen perlu mencari informasi mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak, apakah bahan-bahan yang digunakan alami atau malah berbahaya, serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Inilah yang menjadi alasan pentingnya mencari informasi yang tepat terkait suatu produk atau berita yang diperoleh.

2.2.3.1 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.

- d) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari produk lain yang dapat memperkuat sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.4 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan pengertian menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Lativia dkk., (2022) menjelaskan tentang keputusan pembelian, dalam pandangan agama islam yang mana kita diwajibkan berhati-hati dalam melakukan sesuatu keputusan salah satunya dalam keputusan pembelian, seorang muslim diizinkan untuk makan segala sesuatu yang halal dan baik, tetapi mereka tidak diizinkan untuk makan apa pun yang dilarang. Dalam firman Allah SWT (QS: al-baqoroh ayat 168):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Dalam tafsir An-Nuur yang ditulis oleh Ash-Shiddieqy tahun 2000, Allah melarang umat-Nya mengikuti jejak Setan, yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan jahat dan menumbuhkan permusuhan, dan sebaliknya menyuruh mereka untuk melahap segala sesuatu yang halal dan baik di bumi. Oleh karena itu sebagai konsumen, baiknya agar mengkonsumsi produk yang terjamin dari segi kualitas dan efek apa yang akan ditimbulkan saat mengkonsumsi saat sudah melakukan pembelian produk.

Menurut Coutler Robbins tahun 2007, pengambilan keputusan dalam pandangan islam ialah pengambilan keputusan yang dilakukan sesuai dengan

syariah (hukum) islam atau dengan kata lain pengambilan keputusan islami yaitu proses memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan tuntutan islam. Menurut pandangan islam, ketika berbicara tentang pengambilan keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dari sisi material suatu organisasi saja. Namun harus mampu melihat sisi yang lainnya, seperti yang di ajarkan islam tentang hablumminallah (hubungan baik dengan Allah), hablumminal-alam (hubungan baik dengan alam). Dari tiga prinsip tersebut sang pengambil keputusan akan mampu melakukan pengambilan keputusan sesuai dengan islam/ yang islami.

2.2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Priansa (2017), proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari beberapa tahap berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Konsumen akan membandingkan kondisi ideal yang diharapkan dengan keadaan yang sedang dialami. Kebutuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi kebutuhan terhadap suatu produk, konsumen akan mulai mencari informasi yang dapat berasal dari pengetahuan pribadi atau dari sumber eksternal.

3. Penilaian Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan untuk Membeli

Setelah menilai berbagai alternatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai, sebagai hasil akhir dari proses pencarian dan penilaian sebelumnya.

5. Penilaian Pasca-Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, kemungkinan besar ia akan membeli produk yang sama di masa depan..

2.2.5 Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya. Aspek-aspek yang tercakup dalam hal ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan produk, serta aspek-aspek lain yang terkait Philip dan Gary, (2008). Menurut penelitian Arianto & Ad Difa, (2020) Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Ramadhina & Mugiono, (2022) mengungkapkan minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk secara parsial maupun simultan.

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Something di Kota Malang.

2.2.6 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Dengan Minat Beli.

Electronic word of-mouth (E-WOM) adalah jenis komunikasi yang memungkinkan konsumen mengakses ulasan produk dan berbagi pengalaman tentang barang atau jasa yang digunakan melalui platform digital. Ulasan dapat berupa komentar yang mencerminkan opini positif atau negatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Layly & Rafida (2023), sebuah studi oleh Ardhiansyah & Marlina (2021) menemukan bahwa E-WOM memengaruhi minat konsumen karena konsumen lebih cenderung tertarik untuk membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Studi lain oleh Saputra & Wardana (2023) juga menyebutkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli. Ketika pelanggan puas dengan produk yang mereka beli. Mereka sering meninggalkan komentar positif di media sosial, yang dapat menarik perhatian konsumen lain untuk melakukan pembelian.

H2: *electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli Somethinc di Kota Malang.

2.2.7 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Philip dan Gary pada tahun 2008, kualitas suatu produk dapat dijelaskan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi fungsi yang dimilikinya. Aspek-aspek yang termasuk dalam hal ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk serta produk sejenis. Pratama dkk., (2023) menyampaikan pentingnya menjaga kualitas produk agar tidak terjadi kecacatan saat produksi. Wibowo dkk., (2022) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,914 setelah promosi dengan nilai 0,426. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Somethinc akan berdampak pada keputusan konsumen Somethinc. Dalam hal ini, apabila perusahaan atau lembaga memiliki produk berkualitas tinggi, akan berdampak pada keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh hal tersebut.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Somehinc di Kota Malang.

2.2.8 Hubungan Electronic Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) kini menjadi salah satu taktik komunikasi pemasaran yang diadopsi dalam dunia bisnis. E-WOM memudahkan konsumen untuk mengakses dan mengumpulkan informasi mengenai pengalaman pembelian dari konsumen lain terkait produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli (Aynie dkk., 2021). Selain itu, minat beli disebutkan dapat berfungsi sebagai mediator antara E-WOM dan keputusan pembelian (Kumala & Fageh, 2022). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Lubar Prastowo & Nur (2023) mengungkapkan bahwa E-WOM tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi lebih berperan secara tidak langsung melalui faktor kepercayaan, kenyamanan, dan perilaku konsumen.

H4: *electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Somethinc di Kota Malang.

2.2.9 Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian

Minat merupakan elemen penting dalam menjalankan operasional perusahaan. Minat juga berperan sebagai dorongan bagi individu untuk datang dan membeli produk, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan serta kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan keuangan syariah yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian oleh Maharsi dan Mulyadi (2007) menyebutkan bahwa minat adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk mencapai keinginannya. Al Hafizi & Ali (2021) berpendapat bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian, pendapat yang juga didukung oleh penelitian Solihin (2020) yang membuktikan bahwa minat beli berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Adanya minat dalam diri konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Somethinc.

H5: minat beli memediasi Keputusan pembelian Somethinc di Kota Malang.

2.2.10 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Kualitas produk atau layanan dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh minat beli dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung lebih cermat dalam mengevaluasi kualitas sebelum melakukan pembelian. Minat beli yang kuat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, membaca ulasan, membandingkan opsi, dan bahkan meminta rekomendasi dari orang lain. Hilmawan (2019) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Muhtarom dkk. (2022) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk secara parsial, dengan minat beli sebagai perantara. Penelitian lain oleh Widiyanti dkk. (2023) menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian

secara signifikan, sebuah pandangan yang juga didukung oleh Puspita & Nugroho (2023).

H6: kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Somethinc di Kota Malang melalui minat beli.

2.2.11 Hubungan Electronic Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

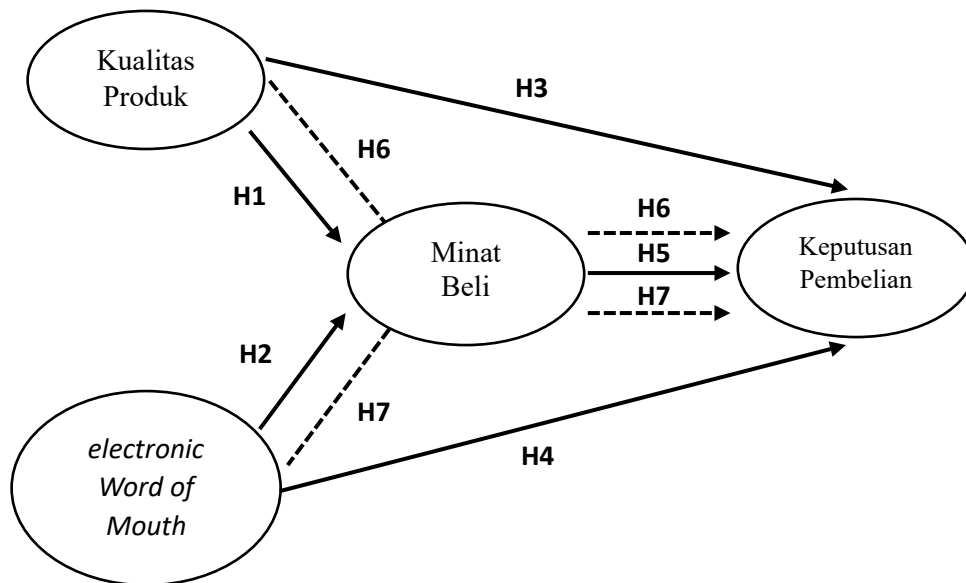
Penelitian yang dilakukan Setiyadi dkk., (2022) menjelaskan pada penelitiannya bahwa Electronic Word-of-Mouth (*E-WOM*) adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk memfasilitasi penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital, dengan tujuan mendukung upaya pemasaran. Kemudian Aditria dkk., (2023) Menyebutkan bahwa Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini terjadi karena rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna dapat mendorong minat beli calon pembeli.

H7: *electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Somethinc di Kota Malang melalui minat beli.

Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Hubungan Langsung

- - - - -> : Hubungan Tidak Langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang dipilih karena data yang digunakan berupa skor dan dbuktikan menggunakan teknik statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, sesuai dengan panduan Sugiyono (2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian ini dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan fokus pada "Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi." Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingginya daya beli masyarakat kota, seperti yang tercermin dalam data daya beli sebesar 0,86 (Badan Pusat Statistik, 2021a).

3.3 Populasi Penelitian

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2013). Sesuai dengan judul penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc, khususnya perempuan yang tinggal di Kota Malang, terutama di Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, dan Kedung Kandang.

3.4 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian populasi yang sistematis atau acak yang digunakan dalam penelitian atau survei untuk observasi, pengukuran, dan analisis. Dalam konteks penelitian dan statistik, sampel digunakan sebagai representasi yang lebih kecil dari keseluruhan populasi, sehingga data sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau kesimpulan tentang keseluruhan populasi Sugiyono, (2018).

Sampel yang valid secara statistik dipilih dari populasi yang luas dan terdiversifikasi. Pemilihan sumber data dengan jumlah tidak terbatas dapat

menentukan berapa banyak sampel yang akan dikumpulkan dari suatu populasi. Konsumen Somethinc tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Oleh sebab itu, sampel penelitian ini akan dihitung dengan rumus jumlah item pernyataan dikalikan dengan 5, Malhotra, (2009). Besarnya sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan mengalikan jumlah item pernyataan dengan 5 x 26 item pernyataan digunakan dalam penelitian ini. Jadi, 26 dikalikan 5 menghasilkan 130. Menurut perkiraan, peneliti membutuhkan setidaknya 130 respon konsumen Somethinc.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling. purposive sampling atau dikenal juga dengan judgemental sampling adalah proses pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan untuk menawarkan tanggapan yang lebih rinci terhadap pertanyaan penelitian, khususnya dalam penelitian kuantitatif dan terkini. Tujuan penelitian bukanlah untuk sampai pada temuan yang khusus dan luas. Sampel penelitian terdiri dari konsumen Somethinc di Kota Malang.

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengambilan sampel yang dipilih adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili pada kecamatan lowokwaru, sukun, klojen, kedungkandang.
2. Pengguna kosmetik.
3. Memiliki keperluan pembelian.

3.6 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari individu atau kelompok, seperti hasil wawancara dan kuesioner (Ma'ruf, 2015). Dalam penelitian ini, data primer mencakup informasi mengenai promosi dan kualitas produk, serta tanggapan responden terhadap kedua variabel tersebut. Data ini diperoleh langsung dari konsumen Somethinc di Kota Malang yang mengisi kuesioner. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber lain, seperti jurnal penelitian, laporan, artikel, buku, dan majalah ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tautan ke kuesioner yang akan didistribusikan kepada konsumen Somethinc di Kota Malang. Kuesioner adalah alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden (Sofiyani, 2013). Dalam metodologi ini, peneliti menyusun pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diteliti. Selain itu, teknik dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber informasi dan fakta yang berkaitan dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Sumber data tersebut termasuk dokumen, buku, jurnal ilmiah, surat kabar, situs web, dan lain-lain yang diterbitkan atau tidak dipublikasikan. Kuesioner ini didistribusikan melalui Google Form dengan respon menstruasi:

Tabel 3. 1
Skala Likert

	Keterangan	Skor
a.	SS(sangat setuju)	4
b.	S(setuju)	3
c.	TS(tidak setuju)	2
d.	STS(sangat tidak setuju)	1

Sumber: diolah peneliti, 2024

3.8 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mencakup tiga variabel: variabel dependen berupa keputusan anggota untuk menggunakan produk mudharabah, variabel independen yang terdiri dari promosi dan kualitas produk, serta variabel intervening yaitu minat.

1. Variabel Dependen (Y) merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas atau merupakan hasil dari pengaruh variabel independen (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian Somethinc..
2. Variabel Independen (X1) adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen atau variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat

(Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk.

3. Variabel Independen (X2) adalah variabel yang turut mempengaruhi variabel dependen atau merupakan variabel bebas yang berfungsi dalam memengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dipertimbangkan adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM).
4. Variabel Intervening (Z) adalah variabel yang posisinya berada di antara variabel bebas dan variabel dependen, sehingga variabel bebas memengaruhi variabel terikat melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah minat beli.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Dimensi	Indikator
Kualitas produk Tjiptono & Chandra(2012)	Kinerja (<i>performance</i>)	Yang dimaksud dari kinerja ini adalah mempunyai produk berperan sesuai dengan semestinya dari Somethinc	a. Kesesuaian dengan klaim b. Kemudahan dalam aplikasi
	Fitur (<i>features</i>)	Fitur yang dimaksud adalah apa saja pelengkapan yang menjadi fitur bagi produk Somethinc	a. Keefektifan dari produk b. Perubahan positif kulit
	Reliabilitas	Yang dimaksud reliabilitas yaitu ketahan dari produk Somethinc	a. Konsistensi kualitas produk b. Performa produk
<i>e-wom</i> Goyette dkk, (2010)	Intensity	Intensity yang dimaksud adalah peran konsumen yang mampu memberikan pendapat langsung atas kinerja Somethinc	a. Konsumen memberikan ulasan b. Kemudahan memberikan pendapat
	Valence of opinion	Yang dimaksud dari valence of opinion yaitu peran opini sebelumnya guna memikat atau menyeleksi Somethinc	a. Ulasan positif konsumen b. Rekomendasi penguuna sebelumnya
	Content	Content yang dimaksud adalah konten yang tertera pada sosial media	a. Informasi perihal produk b. Variasi produk

		guna memikat konsumen Somethinc	
Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong dalam Priansa, 2017)	Pengenalan Masalah	Yang dimaksud pengenalan masalah dalam penelitian ini adalah Konsumen mengakui kebutuhan produk pada Somethinc.	a. Produk yang di beli b. Edukasi produk
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi dalam penelitian ini adalah tahapan mencari penjelasan mengenai dengan merek Somethinc.	a. Informasi media social b. Informasi testimoni
	Evaluasi Alternatif	Skor alternatif dalam penelitian ini adalah langkah di mana konsumen melakukan penelitian dan membandingkan lebih lanjut produk yang tersedia di Somethinc.	a. Membandingkan harga b. Membandingkan kualitas
	Keputusan Pembelian	Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kondisi di mana konsumen melakukan transaksi pembelian setelah melalui pertimbangan-pertimbangan pada Somethinc	a. Membeli berdasarkan testimoni b. Membeli berdasarkan rekomendasi
Minat beli Kotler & Keller (2016)	Minat transaksional	Maksud dari minat transaksional adalah konsumen yang berminat setelah menyeleksi produk dan memutuskan untuk membeli produk Somethinc	a. Pertimbangan pembelian b. Ketertarikan produk
	Minat preferensial	Minat preferensial yang dimaksud adalah konsumen yang memilih kesesuaian pada Somethinc	a. Menjadi penilaian b. Sesuai dengan kebutuhan
	Minat eksploratif	Maksud dari minat eksploratif adalah konsumen yang memiliki minat mencari informasi mengenai produk Somethinc	a. Rasa penasaran tinggi b. Membedakan dengan merek lain

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS memiliki kemampuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan melakukan analisis yang berbeda dalam satu tes. Menurut Gozali (2018), metode PLS mampu mendeskripsikan variabel laten (yang tidak dapat diukur secara langsung) dan mengukurnya menggunakan metrik. Penelitian ini menggunakan metode PLS karena melibatkan variabel laten yang dapat diukur menggunakan metrik yang diperoleh dengan mengisi Google Form.

Kemudian untuk dalam analisis statistik data menggunakan metode SmartPLS. Berikut teknik analisa metode PLS:

1. Analisis outer model dalam buku Hussein (2015) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat sebagai alat ukur yang valid dan reliabel. Analisis ini melibatkan beberapa perhitungan.:
 - a. Validitas konvergen terjadi ketika nilai loading lebih dari 0,7 pada variabel laten beserta indikator-indikatornya. Namun, menurut Ghazali & Latan (2014), nilai outer loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap dapat diterima dalam penelitian pengembangan skala.
 - b. Validitas diskriminan terjadi ketika nilai crossloading menunjukkan perbedaan yang cukup. Untuk menilai ini, perlu dilakukan perbandingan antara nilai konstruk yang diinginkan dengan nilai konstruk lainnya, di mana nilai konstruk yang diinginkan harus lebih tinggi. Validitas konstruk dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), yang merupakan rata-rata dari varians, dengan nilai minimum sebesar 0,5. Model konstruk dianggap baik jika nilai AVE lebih besar dari 0,5.
 - c. Reliabilitas atau uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi dan akurasi instrumen dalam menilai konstruk. Menurut Ghazali & Latan (2014), suatu konstruk dianggap reliabel

jika nilai Cronbach's alpha atau composite reliability lebih dari 0,70.

2. Analisis inner model bertujuan untuk memahami hubungan antara konstruk laten. Dalam analisis ini, terdapat beberapa perhitungan yang dilakukan:

- a) *R Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Ghozali & Latan (2014), nilai R-Square dibagi menjadi tiga kategori: model dianggap lemah jika nilainya 0,25, moderat jika nilainya 0,50, dan kuat jika nilainya 0,75.
- b) *Effect size (F square)* digunakan untuk menilai kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2018), interpretasi nilai f square adalah sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh kecil; 0,15 menunjukkan pengaruh moderat; dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar pada level struktural.
- c) Uji model fit dapat ditentukan melalui nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) yang kurang dari 0,1, di mana nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan hasil yang sempurna. Selain itu, model fit juga dievaluasi berdasarkan nilai Normal Fit Index (NFI) yang berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati angka 1, semakin baik kualitas model yang dibangun.

3.10 Uji Hipotesis

Dalam buku Hussein, (2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menguji hipotesis yaitu dengan melihat nilai statistik alpha 5% dengan nilai t-statistik yaitu 1,96. Sehingga ketika t-statistik > 1,96 maka hipotesis ditolak. Sedangkan jika menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

3.11 Uji Mediasi

Menurut Supriyanto & Maharani (2013), uji mediasi digunakan untuk mengetahui peran variabel mediasi. Jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel serta

tingkat signifikansi yang digunakan (5%) lebih tinggi daripada nilai P-value, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness mampu berperan sebagai mediator antara variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen independen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Singkat Somethinc

SOMETHINC merupakan label kecantikan dalam negeri yang diperkenalkan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula, yang sebelumnya berprofesi sebagai pengecer. Setelah berhasil dalam karir sebagai pengecer, Irene berani meluncurkan label pribadinya, SOMETHINC, yang berhasil memikat para penggemar kecantikan di Indonesia. Selain produk makeup, SOMETHINC juga menawarkan rangkaian produk perawatan kulit.

Berdasarkan laporan Hypeabis.id (2021) yang ditulis oleh Dewi Andriani, tujuan Irene adalah membawa SOMETHINC menjadi brand kecantikan baru dengan cakupan global. SOMETHINC terus memperluas jaringan penjualnya, yang menurut Irene sangat berperan dalam kesuksesan brand ini. Saat ini, penjual SOMETHINC telah mencapai ratusan orang di berbagai daerah di Indonesia, dengan target lebih dari 2.000 penjual pada tahun 2022.

Menurut Prapuan.co (2021) yang diatur oleh Citra Narada Putri, SOMETHINC didirikan pada Mei 2019 setelah Irene meluncurkan platform e-commerce kecantikan bernama Beautyhol tujuh tahun sebelumnya. Irene melihat adanya gap di pasar dengan industri kecantikan lokal yang kalah bersaing dengan brand internasional, sehingga ia meluncurkan SOMETHINC sebagai brand kecantikan lokal dengan kualitas tinggi. Irene bertekad untuk menghadirkan produk unggul dan berharap semakin banyak orang Indonesia yang menyadari bahwa produk kecantikan lokal dapat memiliki kualitas setara dengan produk internasional.

Beautyhol merupakan platform e-commerce kecantikan pertama di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2014. Inovasi terus berkembang, dengan SOMETHINC menjadi merek perawatan kulit teratas di e-commerce dan retail modern terbesar di Indonesia dalam waktu dua tahun. Selama tahun lalu, tim

Beautyhol berkembang tiga kali lipat. Selain SOMETHINC, PT Royal Pesona Indonesia (Beautyhol) juga memproduksi produk kecantikan bernama Glowinc. Irene percaya bahwa pandangan mengenai kelemahan produk lokal akan memudar seiring dengan munculnya berbagai produk berkualitas dari dalam negeri.

SOMETHINC menyediakan berbagai macam produk, seperti serum, pembersih wajah, eksfoliasi kimia, krim mata, toner, esens, kosmetik, pelembap, dan produk berkualitas lainnya, dengan moto "Be You, Be SOMETHINC!".

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen kosmetik Somethinc sejumlah 130 orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili pada kecamatan lowokwaru, sukun, klojen, kedungkandang.
2. Pengguna kosmetik
3. Memiliki keperluan pembelian

4.2.1. Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	20	15,4%
Perempuan	110	84,6%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 yang tertera, jumlah responden pria adalah 20 orang (15,4%), sedangkan responden wanita berjumlah 110 orang (84,6%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih besar dibandingkan pria karena mayoritas pengguna kosmetik SOMETHINC adalah wanita.

4.2.2. Usia Responden

Responden pada penelitian ini memiliki range umur 14 – 16 tahun, 17 – 19 tahun, 20 – 22 tahun, dan 22 tahun keatas. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan jumlah responden berdasarkan usia responden.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
14 – 16	3	2,3%
17 – 19	26	20%
20 – 22	73	56,2%
> 22	28	21,5%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 yang ada, terungkap bahwa jumlah responden berusia 14 – 16 tahun mencapai 3 orang (2,3%), usia 17 – 19 tahun sebanyak 26 orang (20%), usia 20 – 22 tahun mencapai 73 orang (56,2%), dan usia di atas 22 tahun sebanyak 28 orang (21,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia yang paling dominan adalah 20 – 22 tahun. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagian besar pengguna kosmetik SOMETHINC berada dalam rentang usia 20 – 22 tahun.

4.2.3. Domisili Responden

Responden pada penelitian ini bertempat tinggal di Lowokwaru, Klojen, Sukun, dan Kedungkandang. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan jumlah responden berdasarkan domisili responden.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Domisili	Jumlah	Presentase
Lowokwaru	52	40%
Klojen	25	19,2%
Sukun	29	22,3%
Kedungkandang	24	18,5%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah 2024

Menurut tabel 4.3 yang disajikan, terlihat bahwa jumlah responden yang tinggal di Lowokwaru adalah 52 orang (40%), di Klojen sebanyak 25 orang (19,2%), di Sukun sebanyak 29 orang (22,3%), dan di Kedungkandang sebanyak 24 orang (18,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wilayah domisili yang paling banyak ditemui dalam penelitian ini adalah Lowokwaru.

4.3. Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling - SEM) yang berlandaskan pada Partial Least Square (PLS). Peneliti memanfaatkan perangkat lunak smartPLS 4.0 untuk mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Dari hasil evaluasi tersebut, peneliti dapat memperoleh analisis mengenai validitas konstruk, reliabilitas, serta model persamaan struktural.

4.3.1. Analisis Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Pengujian validitas menilai seberapa akurat instrumen penelitian dalam mengukur objek yang dituju, sedangkan pengujian reliabilitas menilai konsistensi alat ukur dalam menilai suatu konsep serta konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap instrumen penelitian (Hamid & Anwar, 2019). Validitas dinilai melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas indikator dapat dilihat melalui nilai loading factor yang menunjukkan variabel endogen dan eksogen. Menurut Hamid & Anwar (2019), sebuah indikator dianggap valid jika nilai outer loading lebih dari 0,7 atau di atas angka tersebut. Namun, menurut Ghozali & Latan (2014), outer loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima dalam penelitian pengembangan skala. Berikut ini adalah hasil dari analisis uji validitas konvergen:

Tabel 4. 4 Outer Loading

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0.873	Valid
	X1.2	0.939	Valid
	X1.3	0.671	Valid
	X1.4	0.815	Valid
	X1.5	0.583	Valid
	X1.6	0.864	Valid
<i>E-WOM</i>	X2.1	0.910	Valid
	X2.2	0.793	Valid
	X2.3	0.696	Valid

	X2.4	0.785	Valid
	X2.5	0.793	Valid
	X2.6	0.813	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.812	Valid
	Y2	0.716	Valid
	Y3	0.840	Valid
	Y4	0.896	Valid
	Y5	0.779	Valid
	Y6	0.718	Valid
	Y7	0.776	Valid
	Y8	0.822	Valid
Minat Beli	Z1	0.783	Valid
	Z2	0.783	Valid
	Z3	0.867	Valid
	Z4	0.829	Valid
	Z5	0.839	Valid
	Z6	0.867	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Uji validitas konvergen dijabarkan dalam tabel 4.4 yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa keseluruhan item memiliki nilai *outer loading* diatas 0,5, sehingga keseluruhan item dapat dikatakan valid.

4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dapat diidentifikasi melalui nilai cross loading. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika konstruk laten dapat memprediksi indikator dalam bloknnya dengan lebih baik dibandingkan dengan indikator dari blok lainnya, di mana korelasi antara indikator dengan konstruknya harus lebih tinggi daripada korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Untuk menilai validitas konstruk, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga dapat digunakan (Ghozali & Latan, 2014). Model dianggap baik jika nilai AVE melebihi 0,50.

Tabel 4. 5 Croos Loading

	Kualitas Produk (X1)	<i>E-WOM</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0.873	0.649	0.424	0.357
X1.2	0.939	0.563	0.466	0.346
X1.3	0.671	0.430	0.197	0.205

X1.4	0.815	0.463	0.393	0.254
X1.5	0.583	0.336	0.407	0.159
X1.6	0.864	0.516	0.447	0.303
X2.1	0.561	0.910	0.524	0.387
X2.2	0.523	0.793	0.488	0.310
X2.3	0.525	0.696	0.422	0.238
X2.4	0.363	0.785	0.422	0.259
X2.5	0.523	0.793	0.488	0.310
X2.6	0.496	0.813	0.441	0.334
Y.1	0.402	0.532	0.812	0.437
Y.2	0.402	0.403	0.716	0.243
Y.3	0.350	0.476	0.840	0.430
Y.4	0.353	0.484	0.896	0.469
Y.5	0.409	0.442	0.779	0.361
Y.6	0.441	0.489	0.718	0.420
Y.7	0.442	0.424	0.776	0.476
Y.8	0.400	0.448	0.822	0.593
Z.1	0.128	0.229	0.488	0.783
Z.2	0.128	0.229	0.488	0.783
Z.3	0.341	0.335	0.422	0.867
Z.4	0.373	0.264	0.392	0.829
Z.5	0.381	0.476	0.507	0.839
Z.6	0.341	0.335	0.422	0.867

Sumber: Data diolah 2024

Menurut tabel 4.5, nilai cross loading menunjukkan bahwa korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lain. Semua indikator, yang meliputi kualitas produk, E-WOM, minat beli, dan keputusan pembelian, dapat merepresentasikan konstraknya dengan baik, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Average Variance Extracted

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kualitas produk (X1)	0.641
<i>E-WOM (X2)</i>	0.642
Keputusan Pembelian (Y)	0.635
Minat Beli (Z)	0.686

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50 sehingga semua variabel yang terdiri dari kualitas produk, *E-WOM*, Keputusan pembelian dan minat beli dapat dinyatakan valid.

4.3.1.3. Uji Realibilitas

Uji realibilitas menggunakan SmartPLS 4.0 dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4. 7 Croanbach's alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kualitas produk (X1)	0.882	0.908	0.913
<i>E-WOM (X2)</i>	0.887	0.895	0.914
Keputusan Pembelian (Y)	0.917	0.921	0.933
Minat Beli (Z)	0.908	0.916	0.929

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4.7 merinci nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: kualitas produk (X1) sebesar 0,882, E-WOM (X2) sebesar 0,887, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,917, dan minat beli (Z) sebesar 0,908. Sementara itu, nilai composite reliability untuk setiap variabel adalah: kualitas produk (X1) sebesar 0,913, E-WOM (X2) sebesar 0,914, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,933, dan minat beli (Z) sebesar 0,929. Secara keseluruhan, seluruh variabel memperoleh nilai

Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70, sehingga semua konstruk dapat dianggap reliabel.

4.3.2. Analisa Inner Model

4.3.2.1. R Square

R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Ghazali & Latan (2014), berdasarkan nilai R-Square dikelompokkan menjadi tiga, suatu model dapat dikategorikan sebagai lemah jika nilainya 0,25, moderat jika nilainya 0,50, dan kuat jika nilainya 0,75.

Tabel 4. 8 R-Square

	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.478
Minat Beli (Z)	0.168

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai R-square dari variabel Keputusan pembelian sebesar 0,478 atau 47,8 %. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, e-WoM dan minat beli sebesar 47,8%. Sedangkan 53,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara minat beli memiliki nilai R-square 0,168 atau 16,8%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan e-WoM sebesar 16,8%, sedangkan 84,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.3.2.2. F Square

Effect size (F square) digunakan untuk mengetahui pengaruh pada tingkat struktural. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2018), interpretasi nilai f-kuadrat 0,02 memiliki sedikit efek, 0,15 memiliki efek sedang, dan 0,35 memiliki banyak efek pada tingkat struktural.

Tabel 4. 9 F-Square

	f-square
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.030
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z)	0.023
E-WoM (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.129
E-WoM (X2) -> Minat Beli (Z)	0.056
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.207

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9, variabel kualitas produk memiliki nilai 0,030 terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan pengaruh kecil. Nilai 0,023 untuk pengaruh kualitas produk terhadap minat beli juga menunjukkan pengaruh kecil. Variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,129, yang menunjukkan pengaruh mendekati moderat. Nilai 0,056 untuk pengaruh E-WOM terhadap minat beli menunjukkan pengaruh kecil. Sedangkan variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,207, yang menunjukkan pengaruh mendekati besar.

4.3.2.3. Model Fit

Uji kesesuaian model atau model fit dapat diketahui dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR < 0,1 mengindikasikan model fit yang baik, sedangkan nilai SRMR < 0,08 dapat dinyatakan sebagai model fit yang sempurna.

Tabel 4. 10 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	<i>Estimated model</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	0.096

Sumber: Data diolah 2024

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) ditunjukkan pada tabel 4.10 sebesar 0,096. Sebagaimana menurut Schermelleh et al (2003), bahwa nilai SRMS dapat dinyatakan sempurna atau *model acceptable fit*.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji t

Dalam buku Hussein (2015), pengujian hipotesis dapat dilihat dengan menggunakan nilai statistik-t dan nilai probabilitas. Lihat statistik Alpha 5% dengan nilai t-statistik yaitu 1,96. Sehingga ketika t-statistik > 1,96 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh. Sedangkan jika menggunakan probabilitas maka pengaruh dapat dinyatakan signifikan jika nilai $p < 0,05$, dinyatakan tidak signifikan apabila nilai $p = 0,05$.

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.226	0.226	2.661	0.008
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z)	0.175	0.179	1.654	0.098
E-WOM (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.441	0.450	5.487	0.000
E-WOM (X2) -> Minat Beli (Z)	0.277	0.284	3.214	0.001
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.360	0.356	4.328	0.000

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4.11 diatas menunjukkan hubungan antara variabel secara langsung, tabel tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan signifikan dan tidak signifikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Minat beli (Z) pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Berdasarkan tabel 4.11 yaitu hasil uji t *direct effects* menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Z) adalah $1.654 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0.098 > 0,05$ maka H1 ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

2. *E-wom* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil uji t hitung pengaruh *e-wom* (X2) terhadap minat beli (Z) adalah $3.214 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ maka H2 diterima. Artinya variabel *e-wom* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

3. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil uji t hitung pengaruh kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $2.661 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0.008 < 0,05$ maka H3 diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

4. *E-wom* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil uji t hitung pengaruh *e-wom* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $5.487 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H4 diterima. Artinya variabel *e-wom* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang.

5. Minat beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil uji t hitung pengaruh minat beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $4.328 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H5 diterima. Artinya variabel minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang.

4.4.2. Uji Mediasi

Selanjutnya, uji hipotesis hubungan tidak langsung dengan minat beli sebagai variabel intervening sebagaimana disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ((O/STDEV))	P values

Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.063	0.064	1.493	0.135
E-Wom (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.100	0.101	2.517	0.012

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hubungan antara variabel secara tidak langsung, tabel tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan intervening minat beli (Z) pada konsumen kosmetik somethinc Di Kota Malang.

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) sebesar $1.493 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0.135 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc Di Kota Malang yang dimediasi oleh brand awareness.

2. *E-WOM* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) pada konsumen kosmetik Somethinc Di Kota Malang.

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh *e-wom* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) sebesar $2.517 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,974$ dan nilai signifikansi $0.012 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan H_1 diterima, artinya variabel *e-wom* berpengaruh dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc Di Kota Malang yang dimediasi oleh minat beli.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Minat beli (Z) pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Somethinc di Kota Malang. Pernyataan tersebut tercermin dari nilai t hitung sebesar 1.654 yang lebih kecil nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi sebesar 0.098 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis mengenai kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Minat beli (Z) pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk pada Somethinc tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen Somethinc di Kota Malang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Sebagaimana Arianto & Ad Difa, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian. Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan Ramadhina & Mugiono, (2022) yang mengungkapkan minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk tidak langsung maupun secara langsung.

Meskipun demikian kualitas produk perlu untuk tetap dijaga. Dalam agama Islam sendiri terdapat dalil mengenai kualitas produk meskipun tidak dijelaskan secara eksplisit. Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang menjelaskan bahwa pentingnya untuk memberikan takaran terhadap kualitas pada produk. Islam mengajarkan umatnya untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang berkualitas dan bermanfaat. Sebagaimana yang terdapat pada Al-Quran Surat Asy-Syuuraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ۚ

Artinya :

“Sempurnakan takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan dibumi”.

Berdasarkan ayat di atas, dijelaskan oleh tafsir Jalalain tahun 2017 yang ditulis oleh imam Jalaludin As-Suyuti bahwa secara tidak langsung perusahaan harus mempertahankan kepercayaan konsumen kepada suatu merek dengan tidak melakukan penyelewengan atau menyebabkan kerugian bagi pembeli melalui berbagai penyelewengan, seperti mengurangi timbangan dan menipu. Ketika konsumen mengetahui adanya kecurangan tersebut, mereka tidak akan mau lagi membeli produk kita. Dalam Islam, seorang profesional muslim harus memiliki sifat amanah, yaitu terpercaya dan bertanggung jawab. Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, dan sifat ini dapat dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa setiap aktivitas, termasuk pekerjaan, selalu diketahui oleh Allah SWT.

4.5.2. Pengaruh *E-wom* (X2) terhadap minat beli (Z) pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Dari analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Kosmetik Somethinc di Kota Malang. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 3,214 yang melebihi nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh e-wom (X2) terhadap minat beli (Z) pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang dapat diterima. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas e-wom dari Somethinc dapat meningkatkan minat beli konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Studi ini konsisten dengan penelitian oleh Ardhiansyah & Marlina (2021), yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memengaruhi minat beli. Ini disebabkan oleh minat konsumen untuk mencerna testimonial sebelum mengambil keputusan pembelian produk. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Saputra & Wardana (2023), yang mengungkapkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam Islam digambarkan enam kategori penggunaan bahasa atau pola bicara yang dikategorikan sebagai etika komunikasi: qaulan sadida, qaulan ma'rufa,

qaulan baligha, qaulan karima, qaulan layyina, dan qaulan masyura. Allah berfirman disurah (QS:al-ahzab:70) menjelaskan tentang ucapan yang benar atau qaulan sadida:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Menurut Ibnu Katsir tahun 2017 dalam tafsir surat QS: Az-Ahzab:70, istilah yang asli adalah "qaulan sadida" atau "qaulun sadid," yang berarti perkataan yang tulus dan tidak menyimpang. Seperti yang dijelaskan oleh Syekh Wahbah Az-Zuhaili dala, Abu Ja'far (2007), istilah "qaulan sadiida" atau "qaulun sadiid" menunjukkan perkataan yang otentik dan benar. Allah mengarahkan para pengikut-Nya yang setia untuk berdedikasi kepada-Nya dan mengucapkan kata-kata yang benar, tulus, dan tidak menyimpang.

4.5.3. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang. Hal ini tercermin dari nilai t hitung sebesar 2,661 yang melebihi nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,008 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang dapat diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk Somethinc, semakin besar kemungkinan konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang untuk membuat keputusan pembelian.

Studi ini mendukung temuan dari Wibowo dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Setiyadi dkk. (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian oleh Murtiningsih (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam hal ini, studi yang sudah dilakukan dapat mendukung dalil yang ada dalam agama Islam. Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang menjelaskan bahwa pentingnya untuk memberikan takaran terhadap kualitas pada produk. Islam mengajarkan umatnya untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang berkualitas dan bermanfaat. Sebagaimana yang terdapat pada Al-Quran Surat Asy-Syuuraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya :

“Sempurnakan takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan dibumi”.

Menurut tafsir Jalalain tahun 2017 yang ditulis oleh Imam Jalaludin As-Suyuti, perusahaan seharusnya menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek dengan menghindari praktik manipulatif atau tindakan yang merugikan pembeli, seperti mengurangi timbangan dan penipuan. Jika konsumen mengetahui adanya kecurangan tersebut, mereka akan enggan membeli produk kita lagi. Dalam pandangan Islam, seorang profesional muslim harus memiliki sifat amanah, yaitu dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Sifat amanah adalah suatu kewajiban bagi pebisnis muslim, dan sifat ini dapat tercapai jika ia selalu ingat bahwa setiap aktivitas, termasuk pekerjaannya, selalu dalam pengawasan Allah SWT.

4.5.4. Pengaruh *e-wom* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang. Hal ini terlihat dari hasil uji t

hitung yang menunjukkan nilai 5,487, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang mengklaim bahwa e-wom (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang dapat diterima. Ini berarti bahwa semakin baik e-wom dari Somethinc, semakin besar kemungkinan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Studi ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, Setiyadi dkk. (2022) menyebutkan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa peningkatan e-wom dapat memperbesar keputusan pembelian. Selain itu, Murtiningsih (2023) juga menyatakan bahwa e-wom memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Prastowo & Nur (2023), yang menyimpulkan bahwa e-wom tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun demikian, salah satu ciri dari *e-wom* adalah penyebaran informasi yang cepat dan luas. Menanggapi hal tersebut, Islam menganjurkan manusia untuk berhati-hati dalam menerima informasi yang disebarkan melalui *E-WOM*. Setiap informasi perlu untuk diteliti guna mengetahui kebenaran informasi yang didapat. Sebagaimana dalam dalam Al Quran surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat diatas menganjurkan untuk kita untuk bersikap hati-hati dalam menerima dan menggunakan informasi yang diperoleh sebelum bertindak, agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu, ketika menerima

informasi melalui *E-WOM*, kita wajib menerapkan sikap hati-hati dengan melakukan pemeriksaan dan mengkonfirmasi kebenaran informasi tersebut melalui sumber-sumber lain. Kita tidak boleh langsung mempercayai begitu saja informasi yang tersebar melalui *E-WOM*, melainkan harus memverifikasi kebenarannya terlebih dahulu sebelum mengambil tindakan.

4.5.5. Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang. Hal ini terlihat dari nilai uji t hitung sebesar 4,328 yang melebihi nilai t tabel 1,974 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang dapat diterima. Artinya, semakin tinggi minat beli, semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang.

Studi ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Al Hafizi & Ali (2021) berpendapat bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Solihin (2020), yang menunjukkan bahwa minat beli berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Minat yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Somethinc..

Adapun meningkatkan minat beli perlu diusahakan dengan kreatif dan inovatif. Dalam Al-Quran dijelaskan bahwa balasan sesuai dengan yang diusahakan sebagaimana dalam QS. An- Najm ayat 39;

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya:

“bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya (An-Najm:39)”

Dalam tafsir Ibnu Katsir tahun 2017 Deskripsi kebutuhan dan keinginan yang akan menjadi faktor bagi setiap orang saat berbelanja barang. Kebutuhan yang dimaksud adalah sesuatu yang perlu dipenuhi agar dapat bekerja dengan sempurna. Keinginan adalah keinginan pribadi yang sepenuhnya tidak berfungsi untuk produk tersebut.

4.5.6. Pengaruh kualitas produk (X1) secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) pada konsumen kosmetik somethinc Di Kota Malang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Kota Malang melalui mediasi minat beli. Ini terlihat dari nilai uji t hitung sebesar 1,493 yang lebih rendah dari nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,135 yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui minat beli (Z) pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang ditolak. Artinya, keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh kualitas produk melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Studi ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hilmawan (2019), yang menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian melalui minat beli. Selanjutnya, Muhtarom dkk. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk secara parsial dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian lain oleh Widiyanti dkk. (2023) juga mengungkapkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi hubungan tidak langsung antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan signifikan.

Dalam agama Islam kita dianjurkan untuk menggunakan barang yang baik dan bermanfaat. Barang yang baik dan bermanfaat dapat membawa kita ke perbuatan yang baik pula. Sebagaimana dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya;

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (Al-Baqarah:168).”

4.5.7. Pengaruh E-WOM (X2) secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) pada konsumen kosmetik Somethinc Di Kota Malang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel e-wom memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Kota Malang melalui mediasi minat beli. Hal ini terbukti dari nilai uji t hitung sebesar 2,517 yang lebih tinggi daripada nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,012 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang mengklaim bahwa E-WOM (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui minat beli (Z) pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang dapat diterima. Artinya, semakin baik e-wom, maka minat beli akan meningkat, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian pada konsumen Somethinc di Kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aditria et al., (2023), yang menyatakan bahwa elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian melalui pembelian sebagai persentase, karena rekomendasi konsumen dan ulasan positif dapat memengaruhi minat calon konsumen untuk membeli.

Dalam Islam digambarkan enam kategori penggunaan bahasa atau pola bicara yang dikategorikan sebagai etika komunikasi: qaulan sadida, qaulan ma'rufa, qaulan baligha, qaulan karima, qaulan layyina, dan qaulan masyura. Allah berfirman disurah (QS:al-ahzab:70) menjelaskan tentang ucapan yang benar atau qaulan sadida:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Menurut Ibnu Katsir tahun 2017 dalam tafsir surat QS: Az-Ahzab:70, istilah yang asli adalah "qaulan sadida" atau "qaulun sadid," yang berarti perkataan yang tulus dan tidak menyimpang. Seperti yang dijelaskan oleh Syekh Wahbah Az-Zuhaili dalam, Abu Ja'far (2007), istilah "qaulan sadiida" atau "qaulun sadiid" menunjukkan perkataan yang otentik dan benar. Allah mengarahkan para pengikut-Nya yang setia untuk berdedikasi kepada-Nya dan mengucapkan kata-kata yang benar, tulus, dan tidak menyimpang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0 mengenai pengaruh kualitas produk dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Variabel kualitas produk tidak memiliki dampak langsung terhadap minat beli konsumen Somethinc di Kota Malang. Dalam konteks ini, konsumen Somethinc di Kota Malang merasa bahwa kualitas produk dari Somethinc tidak cukup menarik untuk memicu minat beli mereka.
2. Variabel *e-wom* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kosmetik Somethinc di Kota Malang. Walaupun pengaruhnya tergolong kecil, keberadaan *e-wom* terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen Somethinc di Kota Malang. Ini mungkin disebabkan oleh kemampuan *e-wom* untuk menyebar dengan cepat dan luas.
3. Variabel kualitas produk memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kosmetik Somethinc di Kota

Malang. Meski pengaruhnya tergolong kecil, keberadaan kualitas produk tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4. Variabel *e-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang. Pengaruh tersebut tergolong moderat, menunjukkan bahwa *e-wom* dari Somethinc cukup efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Kota Malang.
5. Variabel minat beli secara langsung berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik Somethinc di Kota Malang. Terbukti dengan adanya pengaruh yang besar secara parsial menunjukkan bahwa meningkatnya minat beli dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
6. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Kota Malang yang dimediasi oleh minat beli. Meskipun minat beli secara parsial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, namun variabel minat beli tidak dapat memediasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Variabel *e-wom* berpengaruh dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Kota Malang yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini membuktikan bahwa minat beli dapat melakukan peran sebagai mediasi variabel *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc di Kota Malang.

5.2. Saran

Penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna karena masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis menyertakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai evaluasi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Meskipun tidak sempurna, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan dan perbaikan di masa depan.

1. Bagi perusahaan

Pihak Somethinc perlu untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Melihat pengaruh *e-wom* yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun dengan dimediasi minat beli, menunjukkan bahwa pihak perlu untuk lebih memasifkan *e-wom* guna meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian. Namun, pihak Somethinc juga perlu untuk memperhatikan kualitas produk guna mendukung peningkatan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel selain minat beli untuk memediasi kualitas produk dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand awareness*, *consumer behavior* maupun *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Abu Al-Fida Ismail bin Umar bin Katsir. TAFSIR IBNU KATSIR. Terjemah: DR. Engkos Kosasih, Lc., M.Ag., DR. Agus Suyadi, Lc., Akhyar As-Siddiq, Lc., M.Ag., Yendri Junaidi, MA., Imam Sujoko MA., Nasrullah, Lc., Muhammad Iqbal, Lc., Mujibburrahman, Lc., Sutrisno Hadi, Lc., Syaifuddin, Lc. Maghfiroh Pustaka. 2017.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Aditria, D., Digidowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30–45.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM.ID ONLINE NEWS PORTAL. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>

- Aliefatikha Salfa, Isyanto Puji, & Romli Darajatul Asep. (2022). Pengaruh *E-WOM* Beauty Blogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 2(3).
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan *e-wom* terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and *e-wom* on interest to buy geoffmax products. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 379–391. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Arianto, N., & Ad Difa, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- As-Suyuti, Imam Jalaludin. 1505. Tafsir Jalalain, Jilid 2. Terjemahan: Bahrun Abubakar dan Anwar Abubakar. *Sinar Baru Algesindo*.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Dasopang, I. L. N., & Sunargo. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).
- Erdawati, Enderwita, & Ria Widiyari. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (*e-WOM*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1). <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>
- Ghianti, A. C., & Sukmono, R. A. (2023). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions: A Study on Pawon Klotok Ning Ninik Products in Surabaya. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(4). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i4.975>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0.
- Hamid, Rahmad Solling, dan Suhardi M. Anwar. 2019. Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. Jakarta: Inkubator Penulis Indonesia.
- Hasanah, T., Hestin, & Hardiyansyah. (2021). Effects of Product Quality and Promotion on Purchase Decision: A Case Study of The Lanang Suhang Soluble Coffee In Lahat Regency. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(12). <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v9i12.em6>

- Henriques, M., & Patnaik, D. (2021). Social Media and Its Effects on Beauty. Dalam *Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93322>
- Hilmawan, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *REKAMAN: Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 154–166. www.otomotif.kompas.com
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Universitas Brawijaya, 1, 1-19.
- Hypeabis.id diakses dari <https://hypeabis.id/read/9091/kisah-founder-somethinc-yang-sukses-memulai-bisnis-dari-reseller/1000>, diakses pada tanggal 15 juli 2024 pada jam 13.40 wib.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4).
- Koni, A. (2021). Manajemen Sumber Daya Insani (Sebuah Konsep-konsep dan Implementasi). Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). Dalam *Global Edition* (Vol. 15E, Nomor 4).
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(1), 1–11. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). PENGARUH IKLAN ONLINE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN TAS DI DÉLIWafa STORE DENGAN HARGA SEBAGAI

VARIABEL MODERASI PADA APLIKASI TIKTOK (GENERASI Z DI KOTA SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 269–276.

Lubar Prastowo, S., & Nur, M. (2023). The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and *e-WOM* on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator. Dalam *PERFECT EDUCATION FAIRY* (Vol. 1, Nomor 2). <https://ijble.com/index.php/bec/index>

Mawadah, M., & Mada, Y. P. (2022). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13475>

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1).

Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *JUDICIOUS*, 4(1). <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>

Nur Fauziah, R. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN I AM GEPREK BENSU TASIKMALAYA (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1). <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.304>

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (*e-WOM*) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

Pratama, N. A., Zulfian Dito, M., Kurniawan, O. O., & Al-Faritsy, A. Z. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas Dengan Metode Seven Tools Dan Kaizen Dalam Upaya Mengurangi Tingkat Kecacatan Produk. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 2(2), 53–62.

Puspita, N. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening”: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 712–717. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3841>

Qur'an Kemenag. (n.d.). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=1&to=227>

- Rahmah, H. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA). *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Randi. (2018). *Cara Membuat Penelitian Terdahulu*. deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/penelitian-terdahulu/>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi Offset.
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN e-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12(1), 43–51. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Saputra, I. P. W., & Hasrin, A. (2022). DEKONSTRUKSI IDEOLOGI FEMINISME PADA KEHIDUPAN PER EMPUAN PESISIR PANTAI HYATT, SANUR-BALI. *JURNAL PARADIGMA*, 3(2), 95–104.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*,
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Maker: Jurnal Manajemen PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE ALZENA DI KABUPATEN PATI. *Maker: Jurnal manajemen Program Studi manajemen STIE Sultan Agung*, 8(2). <http://www-maker.ac.id/index.php/maker>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Stephen P. Robbins; Bob Sabran; Devri Barnadi Putera; Novietha Indra Putera. (2010). *Manajemen / Stephen P. Robbins, Mary Coulter; alih bahasa, Bob Sabran, Devri Barnadi Putera; editor, Novietha Indra Putera*. Jakarta:: Erlangga,.

- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. UIN-Maliki Press.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of *E-WOM* and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry. *International Conference on E-business and Mobile Commerce*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategis*. Andi Offset.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wibowo, E. A., Resawati, R., Dwiyanisa, A., & Imelda, V. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Salah Satu Usaha Konveksi Di Kabupaten Bandung). *Bisnis dan Iptek*, 15(2), 144–155. <https://doi.org/10.55208/bistek>
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI ANALISIS: KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3289–3301. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.972>
- Wilia, T. T., & Thabrani, G. (2023). The effect of electronic word of mouth, brand image and trust on online purchase intention through social media. *Marketing Management Studies*, 3(1).
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN, SUASANA KAFE DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INTANO COFFEE SHOP AND ROASTERY KRIAN. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 3(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.927>

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Fero Fairuz Firdaus Ananta
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 19 April 2002
Alamat Asal : Krajan Timur No.13, RT07 RW04, Desa Pecalukan,
Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.
Telepon/HP : 082330384697
E-mail : fero.fairuz19@gmail.com

Pendidikan Formal

2006 – 2013 : SDN Pecalukan 1
2013 – 2016 : SMP Bayt Al Hikmah Pasuruan
2016 – 2019 : SMA Bayt Al Hikmah Pasuruan
2020 – 2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

Anggota Kader Koperasi Mahasiswa Padang Bulan

Lampiran 2 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fero Fairuz Firdaus Ananta
NIM : 200501110261
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Somethinc Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	23%	8%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 September 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 3 Jurnal Bimbingan

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian