



Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific

Kiki Restu Handayani ^{1*}, Retno Susanti ²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Email: kikirestu50@gmail.com*

Abstract. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived product quality, brand image and word of mouth on purchasing decisions for Skintific care products. The population in this study were consumers who had purchased Skintific products with a sample of 130 people with the sampling technique used was purposive sampling. The data collection method used a questionnaire. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and determination coefficient test. The results of the analysis state that perceived product quality, brand image and word of mouth have a positive effect on purchasing decisions for Skintific care products through Shopee e-commerce in Surakarta. Hypothesis testing obtained that perceived product quality has a significant effect on purchasing decisions for Skintific care products through Shopee e-commerce in Surakarta. Brand image has a significant effect on purchasing decisions for Skintific care products through Shopee e-commerce in Surakarta. Word of mouth has an insignificant effect on purchasing decisions for Skintific care products through Shopee e-commerce in Surakarta. The F test states that the research model of the influence of the independent variable on the dependent variable is correct. The coefficient of determination test shows that perceived product quality, brand image and word of mouth are able to explain purchasing decisions by 43.2%.

Keywords: Brand Image, E-Commerce, Purchasing Decision, Product Quality Perception, Word of Mouth

Abstrak. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Skintific dengan sampel sebanyak 130 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Surakarta. Uji hipotesis diperoleh persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Surakarta. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Surakarta. *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Surakarta. Uji F menyatakan bahwa model penelitian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sudah tepat. Uji koefisien determinasi menunjukkan persepsi kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,2%.

Kata Kunci: Citra Merek, E-Commerce, Keputusan Pembelian, Persepsi Kualitas Produk, *Word of Mouth*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini menjadikan banyak peluang maupun tantangan bagi sebuah perusahaan di berbagai bidang bisnis. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam suatu bisnis membuat banyak perusahaan harus terus berusaha dalam memenangkan persaingan di dalam pasar serta mempertahankan namanya agar terus dikenal dalam benak konsumen. Era globalisasi seperti pada saat ini banyak sekali produsen baru yang menjual barang-barang yang serupa. Banyaknya produsen ini, secara otomatis akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan yang

dibutuhkan. Banyaknya perusahaan yang menjual produk serupa menjadikan konsumen lebih cermat dan lebih selektif dalam memilih setiap produk yang beredar di pasar.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan manusia kreatif yang mampu menciptakan produk-produk lokal yang inspiratif dan inovatif. Produk dalam negeri Indonesia memang benar-benar unggul kualitasnya dan berdaya saing tinggi, tidak kalah dengan produk luar negeri. Sayangnya keunggulan produk dalam negeri ini belum cukup mendapat dukungan penuh dari konsumen dalam negeri. Konsumen cenderung lebih banyak beralih ke produk luar negeri. Kuatnya serbuan produk luar negeri terhadap pasar Indonesia menyebabkan semakin ketatnya persaingan pasar khususnya di bidang produk perawatan kulit dan kecantikan. Salah satu produk yang saat ini sedang ramai diperbincangkan diberbagai kalangan adalah produk kosmetik. Antusias masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan dalam negeri tidak sebanding dengan menggunakan produk impor, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk dalam negeri dinilai kualitasnya kurang baik, kemasannya kurang menarik, kurang inovasinya, bahkan produk dalam negeri kurang dipasarkan secara luas.

Sedikitnya ada 45 negara yang menjadi produsen produk kosmetik dan kecantikan dunia yang menjual produk mereka di Indonesia, seperti Perancis, Amerika, Jepang, China dan Korea Selatan (Pelakubisnis.com, 2020). Produk kosmetik asal Korea Selatan mulai memasuki pasar di Indonesia sekitar tahun 2016. Korea Selatan menguasai 22,31 persen produk kecantikan impor di Indonesia disusul dengan produk dari Amerika, Eropa, Jepang dan sisanya adalah produk dari negara lain. Menurut Direktur Riset INDEF Center for Digital Economy, Nailul Huda, saat konferensi pers di Kementerian Koperasi dan UKM, Jakarta Selatan, 50% dari produk perawatan atau kecantikan diimpor dari China.

Skintific merupakan salah satu produk kecantikan yang berkembang pesat dikalangan para penggemar *skincare* di Indonesia. Skintific merupakan *brand* asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Produk ini berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvuan, China. Produk Skincare ini muncul di Indonesia pada akhir tahun 2021 lalu. Produk Skintific ini belum lama muncul di Indonesia namun, dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun mampu mengalahkan *brand-brand* lokal. Persaingan ketat dalam industri perawatan wajah, produk *skincare* asal China ini berhasil menjadi *best seller* no 1 dalam kategori produk kecantikan di *E-commerce* Shopee mengalahkan beberapa *brand* yang hadir.

Tabel 1. Top Brand E-Commerce Shopee Periode Juli-Desember 2023

| No | Brand | Based on Market Share (%) |
|----|-----------|---------------------------|
| 1 | Skintific | 10,9% |

| | | |
|---|---------------|-------|
| 2 | The Originote | 9,6% |
| 3 | Npure | 8,8% |
| 4 | Somethinc | 8,1% |
| 5 | Wardah | 8,02% |

Sumber: *compass.co.id*

Compas Dashboard memantau performa penjualan berbagai *brand* kecantikan di *E-Commerce* Shopee sepanjang Juli hingga Desember 2023, hasilnya posisi teratas ditempati oleh Skintific dengan *market share* sebesar 10,9%. Skintific berhasil membuat jarak dengan The Originote yang berada di posisi kedua dengan *market share* 9,6%. Posisi ketiga ditempati oleh produk Npure dengan *market share* 8,8%.

Penjualan produk kecantikan impor saat ini masih berada pada posisi teratas mengalahkan produk-produk lokal, hal ini dapat terjadi karena persepsi konsumen dalam negeri terhadap produk impor. Konsumen sering beranggapan bahwa produk impor lebih terjamin kualitasnya dibandingkan dengan produk lokal, hal ini dapat disebabkan pula oleh promosi yang beredar di media sosial seperti dalam bentuk video pada aplikasi Tiktok, Instagram, hingga *thread* atau utas pada aplikasi Twitter. Banyaknya promosi produk kecantikan impor dengan klaim yang bisa membuat konsumen tergiur untuk mencobanya. Promosi yang banyak beredar ini mampu membangun citra merek yang baik dimata para konsumen, semakin baik citra merek semakin banyak pula konsumen yang akan membeli produk tersebut. Faktor lain yang memengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk impor lainnya adalah komunikasi dari mulut ke mulut, sebagai contoh apabila seorang konsumen sedang membutuhkan produk kecantikan, ia akan bertanya kepada teman atau orang lain terdekatnya. Adanya komunikasi tersebut, konsumen akan menawarkan produk yang kemudian akan dibeli juga oleh para konsumen baru.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, dan Tony, 2016: 96)

Skintific berhasil mendapatkan tujuh penghargaan bergengsi pada dalam kurun waktu satu tahun pada tahun 2022 lalu. *Management Executive* Skintific, Fenty Effendy mengatakan keberhasilan tersebut tidak lepas dari komitmen untuk selalu memberikan kualitas terbaik di

setiap produk untuk para konsumennya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Skintific *Official Store* di *E-Commerce* Shopee banyak konsumen yang memberikan ulasan tentang produk Skintific. Berdasarkan data yang diperoleh, tidak sedikit yang mengatakan bahwa kualitas produk Skintific sangat bagus, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Skintific ini, tetapi ada juga beberapa konsumen yang mengatakan tidak cocok dengan produk Skintific ini.

Beberapa penelitian terdahulu menurut Nuraini dan Unwanullah (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. Asmau, Surabagiarta, dan Purnaningrum (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa UNIPA 2016. Penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jafra Skincare di Solo Raya.

Brand image (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Tjiptono (2016: 49) “*Brand image* (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen”.

Citra merek mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek sangat penting untuk keberhasilan pemasaran dan penjualan produk yang merupakan sumber keunggulan kompetitif. Secara garis besar, citra merek yang kuat dapat menguntungkan perusahaan (*cerdasco.com*).

Strategi *marketing* yang dilakukan oleh Skintific dalam mempertahankan citra merek ini adalah dengan melakukan konsistensi *branding*. Skintific fokus pada produk unggulan mereka untuk membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Pemasaran produk unggulan secara konsisten ini, mampu menanamkan citra merek yang melekat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama ketika konsumen mencari solusi perawatan kulit. Konten di aplikasi seperti Tiktok dan Instagram yang konsisten juga membuat Skintific mudah ditemukan oleh pengguna dan memperkuat kesan merek di mata konsumen.

Tabel 2. Ulasan Konsumen Mengenai Citra Merek

| No | Ulasan Konsumen |
|----|-----------------|
|----|-----------------|

| | |
|---|--|
| 1 | “Awalnya kemakan iklan karena <i>brand</i> ini cukup berisik marketingnya akhirnya aku beli dan kebetulan sangat cocok buat kulitku” (aisyahsny, 2023) |
| 2 | “Bener-bener <i>brand</i> tercocok yang pernah aku pakai, setelah mencoba <i>brand</i> ini udah tidak pernah coba <i>brand</i> lain” (syifaaa, 2023) |
| 3 | “Produk yang <i>viral</i> bukan sembarang <i>viral</i> , kualitasnya terjamin pasti bakal <i>repeat order</i> ” (annisafitri01, 2023) |
| 4 | “Sudah <i>repurchase</i> berkali-kali dan tetep suka ngga mau berpindah ke produk lain, karena udah secinta itu sama <i>brand</i> satu ini” (nikitaanjani, 2022) |
| 5 | “Menurutku produk ini <i>overrated</i> dan sangat biasa aja. Menurutku kalian bisa mendapatkan kualitas yang sama di <i>brand</i> lain” (joshombing, 2023). |
| 6 | “Produk ini di aku kurang konsisten, bahkan bisa dikatakan ke saing dengan produk dari <i>brand</i> lain yang serupa dan lebih murah” (vindyhyi, 2022). |

Sumber: Skintific *Official Store E-Commerce* Shopee

Data yang diperoleh dari Skintific *Official Store* di *E-Commerce* Shopee, tidak sedikit konsumen yang mengatakan bahwa setelah mengenal produk perawatan Skintific tidak pernah berpindah lagi ke produk perawatan merek lain dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk Skintific. Ulasan-ulasan tersebut dapat menunjukkan bahwa Skintific mampu menanamkan citra positif di mata konsumen, namun ada juga beberapa pendapat negatif dari konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk merek lain daripada produk perawatan Skintific ini.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang citra merek menurut Nuraini dan Unwanullah (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban. Penelitian Puspita dan Rahmawan (2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Penelitian Putri (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang negatif dan substansial pada keputusan pembelian terhadap produk Wardah di Kota Palembang.

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016: 512). Begitu juga dengan produk Skintific yang juga membutuhkan *Word of mouth* untuk dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dengan memberikan nilai/manfaat yang maksimal bagi konsumennya. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk

senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari ulasan konsumen melalui Skintific *Official Store* di *E-Commerce* Shopee, sebagian besar konsumen mengatakan bahwa mereka membeli produk Skintific karena rekomendasi dari teman terdekat hingga promosi *online* melalui media Tiktok maupun Instagram. Para konsumen mengatakan bahwa rekomendasi dari orang terdekat mereka mengatakan bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang bagus hingga mereka mau merekomendasikan kepada orang-orang terdekat maupun followers pada akun sosial media. Skintific juga bekerjasama dengan *beauty influencer* terkenal di Indonesia. Kerjasama ini mampu membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan testimoni dari *influencer* terpercaya. Pengikut media sosial dari *influencer* ini percaya pada pandangan dan rekomendasi yang diberikan, sehingga ketika *influencer* tersebut memasarkan produk Skintific dan memberikan testimoni positif, para pengikut menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang *word of mouth* menurut Kurniawati (2020) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *makeover* di Kota Semarang. Menurut Ustazah dan Prabowo (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah merek Pond's di Kota Semarang, sedangkan penelitian oleh Syamsiah, Mutaqien dan Ato'illah (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses, bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian *actual* dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2016: 227).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific (Survei Pada Konsumen Produk Skintific Melalui *E-Commerce* Shopee).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei mengenai persepsi kualitas produk, citra merek, dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk perawatan

Skintific melalui *E-commerce* Shopee. Dipilih menjadi objek penelitian karena produk Skintific dalam 2 tahun belakangan ini sedang banyak diminati.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono, (2017: 137) Sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti, melalui observasi, wawancara, atau kuesioner. Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban dari responden mengenai variabel persepsi kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian melalui *E-commerce* Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Skintific yang berdomisili di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui *E-Commerce* Shopee minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Penentuan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Leedy. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Suatu data dapat dinyatakan lolos uji multikolinearitas jika tidak terjadi multikolinearitas dengan pertimbangan kriteria nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , tetapi jika nilai *tolerance* variabel independen $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan tidak lolos uji multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Persepsi Kualitas Produk | 0,555 | 1,803 |
| | Citra Merek | 0,669 | 1,494 |
| | <i>Word Of Mouth</i> | 0,537 | 1,862 |

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Bersumber dari tabel 3 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel persepsi kualitas produk (X_1) sebesar $0,555 > 0,10$, citra merek (X_2) senilai $0,669 > 0,10$, dan *word of mouth* (X_3) senilai $0,537 > 0,10$. Nilai VIF untuk variabel persepsi kualitas produk (X_1) sejumlah $1,803 < 10$, citra merek (X_2) sejumlah $1,494 < 10$, *word of mouth* (X_3) terbilang $1,862 < 10$ sehingga semua variabel dikatakan lolos uji multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode uji *Runs Test*. Dikatakan lolos uji autokorelasi jika tidak terjadi autokorelasi atau bebas autokorelasi dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

| Runs Test | |
|-------------------------|---------|
| Unstandardized Residual | |
| Test Value ^a | 0,06713 |
| Cases < Test Value | 64 |
| Cases \geq Test Value | 66 |
| Total Cases | 130 |
| Number of Runs | 58 |
| Z | -1,406 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,160 |

a. Median

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Bersumber dari tabel 4 hasil uji autokorelasi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat korelasi antar residual variabel bebas periode saat ini dengan periode sebelumnya atau bebas autokorelasi sehingga dikatakan lolos uji autokorelasi dengan nilai signifikansi $0,160 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki syarat di mana model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan kriteria lolos uji heteroskedastisitas adalah besar nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | t | Sig. | |
|--------------|---------------------------|------------|-------|-------|--------------|
| | Unstandardized | | | | Standardized |
| | B | Std. Error | | | Coefficients |
| 1 (Constant) | 5,134 | 1,874 | 2,740 | 0,007 | |

| | | | | | |
|--------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|
| Persepsi Kualitas Produk | -0,017 | 0,067 | -0,030 | -0,255 | 0,799 |
| Citra Merek | -0,129 | 0,073 | -0,187 | -1,752 | 0,082 |
| Word Of Mouth | 0,009 | 0,065 | 0,017 | 0,140 | 0,889 |

A. Dependent Variable: Absres_1

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan dari tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas diperoleh variabel X_1 (persepsi kualitas produk) mempunyai nilai signifikansi $0,799 > 0,05$, X_2 (citra merek) dengan nilai signifikansi $0,082 > 0,05$, dan X_3 (*word of mouth*) dengan nilai signifikansi $0,889 > 0,05$ sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residu terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *Kormogolov Smirnov* dengan tolok ukur lolos uji jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 130 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | | 0,06136330 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | 0,104 |
| | Positive | | 0,068 |
| | Negative | | -0,104 |
| Test Statistic | | | 0,104 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | 0,002 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | 0,110 ^d |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0,102 |
| | | Upper Bound | 0,118 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Bersumber dari uji normalitas di atas bisa disimpulkan bahwa residual data variabel penelitian terdistribusi normal atau lolos uji normalitas dengan nilai *p-value* atau signifikansi Monte Carlo (sig.) sebesar $0,110 > 0,05$.

Uji t

Uji t dimaksudkan guna mengkaji secara parsial signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi dengan kesimpulan H_0 diterima apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ yang berarti variabel bebas persepsi kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti variabel bebas persepsi kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji T

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7,972 | 2,793 | | 2,854 | 0,005 |
| Persepsi Kualitas Produk | 0,239 | 0,100 | 0,212 | 2,384 | 0,019 |
| Citra Merek | 0,561 | 0,109 | 0,415 | 5,121 | 0,000 |
| <i>Word Of Mouth</i> | 0,169 | 0,097 | 0,158 | 1,745 | 0,083 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

a. Uji t variabel X_1 (Persepsi Kualitas Produk)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: H_1 yang memaparkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific di *e-commerce* Shopee terbukti kebenarannya.

b. Uji t variabel X_2 (Citra Merek)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: H_2 yang memaparkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific di *e-commerce* Shopee terbukti kebenarannya.

c. Uji t variabel X_3 (*Word of Mouth*)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,083 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: H_3 yang memaparkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific di *e-commerce* Shopee tidak terbukti kebenarannya.

Uji F (Ketepatan Model)

Uji F dimaksudkan guna menilai apakah model pengaruh variabel X_1 (persepsi kualitas produk), X_2 (citra merek), dan X_3 (*word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dipastikan tepat. Kriteria pengujian yaitu H_0 diterima jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, sedangkan H_a diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$. Model dapat dikatakan tepat jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji F (Ketepatan Model)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 402,862 | 3 | 134,287 | 33,658 | 0,000 ^b |
| | Residual | 502,707 | 126 | 3,990 | | |
| | Total | 905,569 | 129 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 8 diketahui bila nilai F hitung sebesar 33,658 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, model pengaruh X_1 (persepsi kualitas produk), X_2 (citra merek), dan X_3 (*word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dikatakan sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi dimaksudkan guna melihat besaran kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,667 ^a | ,445 | ,432 | 1,997 |

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada model ini diketahui sebesar 0,432, artinya variabel X_1 (persepsi kualitas produk), X_2 (citra merek), dan X_3 (*word of mouth*) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 43,2%. Sisanya ($100\% - 43,2\%$) = 56,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model misalnya, promosi, harga, persepsi harga, kepuasan, promosi media sosial dan sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel persepsi kualitas produk sebesar $0,019 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Surakarta. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Nuraini dan Unwanullah (2022) serta Asmanu, Surabagiarta dan Purnaningrum (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, terdapat faktor-faktor yang memengaruhinya (Kotler dan Amstrong, 2017: 159). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam berperilaku adalah faktor psikologis yang dapat diukur melalui aspek motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan atau sikap seorang individu di mana pada penelitian ini berupa persepsi konsumen mengenai kualitas produk (Kotler dan Amstrong, 2017: 171).

Penelitian ini diperoleh nilai rata-rata pada pengujian statistik deskriptif diperoleh kriteria sangat baik dengan nilai sebesar 4,50 sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas produk perawatan Skintific dinilai sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden mengenai persepsi kualitas produk diperoleh nilai 4,63 pada indikator kinerja (*performance*) dengan item pertanyaan “Saya membeli produk Skintific karena memiliki kualitas kinerja lebih cepat daripada produk perawatan lain”. Adanya pernyataan konsumen tersebut disimpulkan bahwa masyarakat terutama konsumen produk perawatan Skintific memberikan kesan bahwa kualitas produk Skintific sangat baik, terutama kinerjanya dalam memberikan manfaat sesuai dengan fungsi produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut mampu menangani permasalahan kulit konsumen secara lebih cepat dan memberikan hasil yang lebih cepat daripada produk perawatan kulit lainnya.

Penelitian ini juga diperoleh nilai rata-rata terendah pada indikator estetika dengan nilai 4,42 dengan item pertanyaan “Saya membeli produk Skintific karena desain kemasan produk yang menarik”, hal ini mencerminkan jika desain kemasan produk Skintific perlu ditingkatkan lagi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk perawatan Skintific sehingga keputusan pembelian produk dapat meningkat.

Upaya yang dilakukan variabel persepsi kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee, maka produk perawatan Skintific sebaiknya semakin meningkatkan estetika (*esthetica*) karena konsumen membeli produk Skintific karena desain kemasan produk yang semakin menarik. Produk perawatan

Skintific sebaiknya selalu menjaga kinerja (*performance*) karena konsumen membeli produk Skintific karena memiliki kualitas kinerja yang selalu lebih cepat dari pada produk perawatan lain.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Surakarta. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Puspita dan Rahmawan (2021) serta Kurniawan (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, terdapat faktor-faktor yang memengaruhinya (Kotler dan Amstrong, 2017: 159). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam berperilaku adalah faktor psikologis yang dapat diukur melalui aspek motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan atau sikap seorang individu di mana pada penelitian ini berupa pengetahuan konsumen mengenai citra merek dari produk perawatan Skintific (Kotler dan Amstrong, 2017: 171).

Penelitian ini diperoleh nilai rata-rata pengujian deskriptif jawaban responden sebesar 4,46 sehingga dapat dikatakan citra merek dari produk perawatan Skintific oleh konsumen dikatakan sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi mengenai jawaban responden variabel citra merek diperoleh nilai 4,58 dengan kriteria sangat baik pada indikator citra pembuat (*corporate image*) pada item pertanyaan “Saya membeli produk Skintific karena merek yang reputasinya sudah dikenal baik oleh masyarakat”. Adanya pernyataan tersebut memperkuat klaim bahwa citra merek dari produk perawatan Skintific telah memiliki reputasi yang baik sejak produk tersebut diluncurkan di pasaran. Disimpulkan bahwa masyarakat terutama konsumen yang menggunakan produk perawatan Skintific yang mengetahui jika citra merek dari produk perawatan Skintific memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian produk perawatan Skintific sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat.

Penelitian ini juga diperoleh nilai rata-rata jawaban responden mengenai citra merek paling rendah dengan nilai sebesar 4,42 pada indikator citra pembuat pada item pertanyaan “Saya membeli produk Skintific karena merek yang sudah terpercaya di kalangan masyarakat”. Adanya pernyataan tersebut, upaya yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan, terutama pengelola produk perawatan Skintific untuk meningkatkan citra pembuat yaitu perusahaan

produk Skintific itu sendiri agar keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific juga meningkat.

Upaya yang dapat dilakukan agar variabel citra merek meningkatkan keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee, maka produk perawatan Skintific sebaiknya semakin meningkatkan citra pembuat karena konsumen membeli produk Skintific karena merek yang sudah semakin terpercaya di kalangan masyarakat. Produk perawatan Skintific sebaiknya selalu menjaga citra pembuat karena konsumen membeli produk Skintific karena merek yang reputasinya sudah dikenal selalu baik oleh masyarakat.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel *word of mouth* sebesar 0,083 > 0,05 maka disimpulkan adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee di Surakarta. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Syamsiah et al., (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sernovitz (2014: 3), di mana *word of mouth* memiliki dampak yang positif dan efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi yang dilakukan orang tersebut. *Word of mouth* yang muncul secara alami dan jujur antar konsumen mampu membuat pemasaran lebih efektif sehingga keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat (Sernovitz, 2014: 9).

Penelitian ini diperoleh nilai rata-rata jawaban responden mengenai *word of mouth* sebesar 4,48 yang dapat dikatakan sangat baik, namun pada indikator dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan diperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,42 yang terdapat pada pertanyaan “Saya merasa bangga membicarakan produk Skintific kepada orang lain” dan item pertanyaan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Skintific”. Adanya pernyataan mengenai kurangnya dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan terutama dalam merekomendasikan dan membicarakan dengan bangga produk Skintific pada orang lain memungkinkan kurangnya informasi akurat mengenai hasil dari menggunakan produk Skintific sehingga *word of mouth* kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan, terutama pengelola produk Skintific agar variabel *word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee, maka produk perawatan Skintific sebaiknya semakin

berusaha agar konsumen meningkatkan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan dengan cara berusaha agar konsumen semakin merasa bangga membicarakan produk Skintific kepada orang lain dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Skintific. Produk perawatan Skintific sebaiknya selalu memperhatikan kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain sehingga konsumen dengan sukarela selalu mengenalkan dan mendengarkan hal-hal positif tentang kualitas produk Skintific kepada orang lain. Implikasi lain apabila masukan yang diberikan tetap tidak memberikan hasil yang signifikan, indikator yang mewakili variabel *word of mouth* dapat diganti dengan indikator lain yang lebih sesuai dengan permasalahan sehingga memungkinkan didapatkan hasil yang signifikan, selain itu penambahan jumlah responden dalam penelitian juga memungkinkan diperoleh hasil penelitian yang berbeda.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen produk perawatan Skintific di Surakarta. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen produk perawatan Skintific di Surakarta. *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific melalui *e-commerce* Shopee pada konsumen produk perawatan Skintific di Surakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Apriani, Serli, & Bahrin, Khairul. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline”. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 14—25.
- Arikunto, Suharsimin. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asmau, Surabayaarta, I Ketut, dan Purnaningrum, Evita. 2021. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Soap”. *Journal Sustainability Business Research*, 2(2), 294—301.
- Babin, Barry. 2014. Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*. 19(3), 133—139.

- Barakatullah, Abdul Halim. 2017. *Hukum Transaksi Elektronik Sebagai Panduan dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Nusa Media. Bandung.
- Dimiyati, Muhammad. 2016. "Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Express East Java". *Mediterranean Journal of Social Science*, 7(4), 74—86.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, dan Tony. 2016. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Female daily & Soco by Sociolla. 2023. Review SOCO by Sociolla: Review Produk Kecantikan Terlengkap. <https://review.soco.id/>
- Genoveva & Utami, Nadira Noor. 2020. "The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kasali, Rhenald. 2015. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentation, Targeting, and Positioning)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Indeks. Jakarta.
- Kurniawati, Nurul Imani. 2020. "Analysis Of The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On The Decision To Purchase Cosmetics Make Over Products In Semarang". *Economics Management and Sustainability*, 5(2), 138–148.
- Nuraini & Unwanullah, Arif. 2022. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unirow Tuban". *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 3(1), 35—41.
- Oentoro, Deliyati. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo. Yogyakarta.
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo. Blitar.
- Prasetyo, Atmoko Hadi. 2021. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 1(2), 85.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta. Bandung.
- Putri, Yuni Adinda. 2022. "Peran Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Palembang". *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2016. Edisi 1. *Salesmanship* (Kepenjualan). Bumi Aksara. Jakarta.
- Sernovitz, Andy. 2014. *Word of Mouth Marketing*. Kaplan Pusblihing. New York.
- Situmorang, Putri Abigel, Adlina, Hafiza, & Siregar, Onan Marakali. 2022. "The Influence Of *Brand Ambassador* And *Brand Image* On Purchase Decisions For L'oréal Paris Products In Medan City". *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Suji'ah, Uju & Pawestri, Rindah. 2023. "Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Akademik Entrepreneur*, 1(1), 1—23. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/joaen/article/view/1279>
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Syamsiah, Siti Nur, Muttaqien, Fauzan, & Ato'illan, Muhammad. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang". *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 1—9.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi 2. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Vermaat, Misty; Sebok, Susan; Freund, Steven; Campbell, Jeniffer, & Frydenberg, Mark. 2018. *Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Device)*. Cengage Learning. Boston.
- Yusuf, Muhammad, & Ifada, Noor. 2021. *E-Commerce: Konsep dan Teknologi*. Media Nusa Creative. Malang.