

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELANJA ONLINE

Moses Lorensius Parlingoman Hutabarat

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten

Email: moses.hutabarat@uph.edu

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis peranan word of mouth dalam memediasi kualitas produk terhadap niat berbelanja online. Populasi yang akan digunakan adalah konsumen yang termasuk dalam generasi Y (milenial) yang pernah berbelanja online. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menguji data dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan dalam penelitian ini adalah: kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja.

Keywords: kualitas produk, niat belanja, word of mouth.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia internet yang sangat pesat maka banyak situs online shopping, blog - blog online ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Dari situs dan forum jual beli ini yang mendorong terjadinya pembelian secara online. Pembelian ini didukung oleh Motif belanja secara online. Faktor kepercayaan mempunyai peranan penting dalam online shopping. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Motif Belanja online didukung oleh e-commerce dan situs belanja online.

E-commerce Menurut Wardhana adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet (Wardhana, 2016) e-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Online Shopping juga merupakan bentuk dari e-commerce.

Menurut Purbo dan Wahyudi (2015) mengemukakan bahwa para konsumen dapat berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan melalui e-commerce. Untuk itu, mulailah konsumen memasuki server transaksi online untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Kemudian dia memesan sebuah order dan melakukan pembayaran.

Segala informasi yang berkaitan dengan order ini dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang rahasia (private gateway) ke bagian pemrosesan informasi (processing network) dimana di bagian inilah transaksi dinyatakan sah atau tidak oleh bank yang bersangkutan. Setelah bank menyatakan bahwa transaksi yang dilakukan konsumen sah maka marketer mengirim barangnya melalui ekspedisi. Ekspedisi ini yang mengantarkan barang sampai ke tangan konsumen.

Sephora adalah salah satu pelopor beauty shopping website yang didirikan oleh Dominique Mandonnaud (1970). Melalui akuisisi mereka terhadap kosmetik pemula Luxola pada tahun 2015, Sephora sekarang menawarkan jajaran produk high-end komersial maupun kecantikan kelas atas. Sephora memegang lebih dari 5.000 produk yang mencakup 80 merek lokal dan internasional secara online, terdiri dari kategori produk perawatan kulit, makeup, wewangian, perawatan tubuh dan rambut. Sephora mengoperasikan sekitar 1.900 toko di 29 negara di seluruh dunia, dengan lebih dari 200 toko di wilayah Asia Pasifik termasuk Australia, China, Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia dan India.

Sephora menjual produk kecantikan secara online sehingga memudahkan bagi konsumen untuk berbelanja dimana pun konsumen berada. Konsumen Sephora kebanyakan berasal dari generasi Y karena generasi ini terlahir ketika social media sudah menjadi keseharian. Jadi generasi Y menjadi target konsumen bagi Sephora.

Menurut Hutami (2016), E-WOM sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu (Hutami, 2016).

Menurut Widiarsa & Sulistyawati (2018), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang mengacu pada konsistensi dan pada tindakan konsumen yang bijaksana dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan konsumen pemasaran melalui online shop di dalam melakukan keputusan pembelian biasanya didasari oleh kualitas dari produk yang bersangkutan. Kualitas produk adalah penggabungan karakteristik produk yang membuat suatu produk menjadi unggul dan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Wijaya, 2011). Kualitas produk dikaitkan dengan produk Sephora yang memiliki kualitas sesuai dengan harga yang diberikan. Jadi kualitas produk yang menentukan konsumen akan membeli produk di Sephora.

Kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dimediasi oleh word of mouth. Word of Mouth melalui internet disebut e-wom dan mendasari para konsumen dalam membeli produk Sephora secara online. E-wom Sephora terdapat di forum femaledaily.com sehingga para konsumen dapat bertanya kepada anggota forum tentang ulasan produk yang ada di Sephora.com. Ulasan tersebut menjadi pedoman konsumen dalam berbelanja produk di Sephora.com. Jadi konsumen akan mendapat jawaban tentang produk Sephora.com dari anggota forum yang berasal dari seluruh wilayah Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

Secara luas, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhan, yang mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk adalah gabungan dari karakteristik produk yang tercipta dari sistem pemasaran, proses produksi dan pemeliharaan yang membuat suatu produk menjadi unggul sehingga mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Wijaya, 2011).

Menurut Luthfia (2012, dalam Astaki & Purnami, 2019), kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari berkembangnya

produktivitas perusahaan (Pardede & Haryadi, 2017). Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang mampu menghasilkan manfaat bagi pelanggan atau konsumennya (Tjiptono, 2004).

Pardede dan Haryadi (2017) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk, antara lain:

1. Performance (kinerja)

Faktor kinerja berkaitan dengan karakteristik operasional dasar dari sebuah produk. Dengan kata lain, faktor kinerja berkaitan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sebagaimana seharusnya.

2. Durability (daya tahan)

Daya tahan menunjukkan kemampuan serta lama atau panjangnya masa guna produk yang bersangkutan untuk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin lama masa guna atau umur suatu produk ketika dibarengi dengan frekuensi pemakaian yang besar oleh konsumen maka dapat dikatakan bahwa daya tahan produk semakin tinggi.

3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

Faktor kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan sejauh mana karakteristik operasional dari sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan atau keinginannya. Faktor ini juga berkaitan dengan tidak ditemukannya kecacatan pada produk.

4. Features (fitur)

Faktor fitur merupakan suatu karakteristik produk yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk menyempurnakan fungsi produk serta menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.

5. Reliability (keandalan)

Faktor keandalan berkaitan dengan besarnya kemungkinan mengenai mampu atau tidaknya suatu produk untuk bekerja secara memuaskan dalam periode waktu tertentu. Suatu produk dianggap andal apabila memiliki kemungkinan kerusakan yang kecil.

6. Aesthetics (estetika)

Faktor estetika berkaitan dengan bentuk atau tampilan produk yang dapat dilihat oleh pelanggan. Biasanya faktor estetika dapat menambah rasa tertarik pelanggan terhadap suatu produk.

7. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan)

Faktor kualitas yang dipersepsikan atau dirasakan berasal dari opini subyektif pelanggan dengan tolak ukur yang sifatnya tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak memahami atau tidak memiliki cukup informasi mengenai produk yang bersangkutan.

8. Serviceability (layanan)

Faktor layanan meliputi tingkat kecepatan dan kemudahan suatu produk untuk direparasi. Faktor ini juga meliputi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ketika konsumen atau pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan tersebut.

2.2. Word of Mouth

Word of mouth dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar orang yang menjadi sumber pesan dan penerima pesan mengenai suatu produk, merek, atau pelayanan (Alves, et al., 2016). Sedangkan menurut Maisan dan Masha (2016), word of mouth merupakan tindakan komunikasi antar orang yang bukan berasal dari perusahaan terkait maupun periklanan mengenai barang dan/atau jasa. Menurut Sumarwan (2015), word of mouth merupakan pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, di mana tidak

satupun dari mereka adalah pemasar. Word of mouth juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi antar konsumen mengenai pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan (Audrain Ponteви et al., 2013).

Inti dari word of mouth yang terjadi adalah orang yang terlibat dalam komunikasi ini memiliki sangat sedikit manfaat untuk membujuk seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk yang dibicarakannya (Maisam & Mahsa, 2016). Menurut Martin, Prodanova, dan Torres (2015), word of mouth menjadi referensi yang membentuk ekspektasi pelanggan akan suatu produk.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003, dalam Pardede dan Haryadi, 2017). Sedangkan Nitisusastro (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mengacu pada perilaku yang konsumen perlihatkan dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Nitisusastro, 2013).

Keputusan pembelian mencakup semua aspek dari afeksi dan kognisi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensif yang terlibat dalam interpretasi informasi baru di lingkungan (Supranto & Limakrisna, 2011). Adapun proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui pelanggan saat membeli suatu produk (Maria, Kindangen, & Rumokoy, 2016).

2.4. Generasi Y

Generasi masyarakat dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan tahun kelahirannya (Bencsik, Csikos, dan Juhez, 2016; Walidah, 2017), antara lain:

1. Generasi Veteran

Generasi veteran merupakan generasi masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1925-1946

2. Generasi Baby Boom

Generasi baby boom merupakan generasi masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1946-1964

3. Generasi X

Generasi X merupakan generasi masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1965-1980

4. Generasi Y (Millennial)

Generasi Y merupakan generasi masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1981-2000.

5. Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi masyarakat yang lahir pada rentang tahun 2000-2010.

6. Generasi Alfa

Generasi alfa merupakan generasi masyarakat yang lahir di atas tahun 2010.

Generasi Y menjadi generasi yang difokuskan pada penelitian ini. Generasi Y dikenal juga dengan sebutan millennial. Generasi millennial merupakan generasi yang tumbuh pada era internet booming sehingga dalam kesehariannya banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti e-mail, SMS, instant messaging dan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Lyons, 2004). Generasi millennial merupakan inovator, karena mereka mencari, belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang sangat

mengandalkan teknologi untuk melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupannya. (Fatmawati, 2010).

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Kualitas Produk dan Word of Mouth

Sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Rusadi dan Sujito (2012). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap word of mouth (Rusadi & Sujito, 2012). Lebih lanjut, menurut penelitian tersebut apabila suatu produk memiliki kualitas dan mutu yang baik maka konsumen akan merasa senang menggunakan produk yang bersangkutan sehingga menimbulkan perilaku dan tanggapan positif yang dilanjutkan dengan disampaikannya rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu semakin baik kualitas suatu produk maka semakin positif juga word of mouth yang berasal dari seorang pelanggan. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap word of mouth, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Irwanto, Rohman, dan Noermijati (2013) serta Astaki dan Purnami (2019).

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth.

2.5.2 Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Astaki dan Purnami (2019). Menurut Astaki dan Purnami (2019), konsumen akan melakukan kegiatan word of mouth dan bercerita mengenai pengalaman mereka setelah mengkonsumsi suatu produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka word of mouth yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya. pengaruh word of mouth dalam suatu pemasaran akan membawa dampak signifikan terhadap produk, di mana word of mouth yang bersifat positif akan membentuk dorongan pada calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Astaki & Purnami, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nugraha, Suharyono, dan Kusumawati (2015) yang menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, informasi positif yang didapat oleh calon konsumen mengenai suatu produk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nugraha, et.al. 2015). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Edward (2014).

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

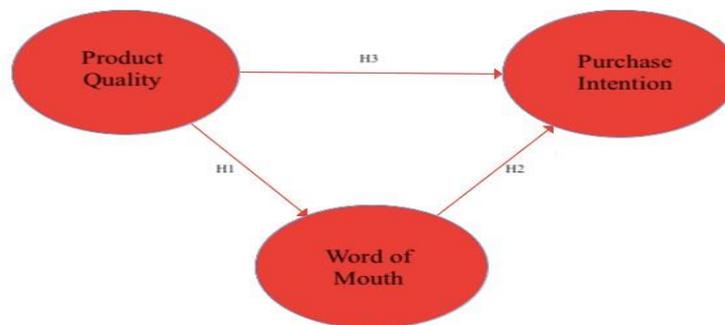
Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang mampu menghasilkan manfaat bagi pelanggan atau konsumennya (Tjiptono, 2004). Lebih lanjut, konsumen tentu membeli produk yang mampu menghasilkan manfaat baginya, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astaki dan Purnami (2019) yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan Arianto dan Patilaya (2018).

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan word of mouth dalam memediasi kualitas produk terhadap niat berbelanja online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen yang masuk dalam generasi Y (milenial) yang pernah berbelanja di Sephora.com. Jumlah pada sampel penelitian ini sebanyak 125 responden yang adalah konsumen yang masuk dalam generasi Y (milenial) yang pernah berbelanja di Sephora.com. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan alat PLS SEM.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis metode pengujian dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Di dalam pengujian validitas dilakukan dalam dua tahap diantaranya, discriminant validity dan convergent validity. Pada Convergent Validity koefisien yang digunakan untuk mengukur terhadap Convergent Validity yaitu Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Dalam pengujian reliabilitas akan digunakan dengan menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's alpha.

Tabel 1. Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

	Outer loading	AVE	Keterangan
W2	0.710	0.579	VALID
W3	0.838		
W4	0.834		
KP2	0.864	0.679	VALID
KP3	0.756		
KP4	0.847		
Y1	0.814	0.634	VALID
Y2	0.696		
Y3	0.747		
Y4	0.785		
Y5	0.747		
Y6	0.776		

Pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel telah mencapai rule of thumb yang ditulis oleh Ghazali dan Latan (2015) yaitu $>0,50$. Berdasarkan pada hasil pengolahan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa validitas convergent tercapai.

Dalam pengujian convergent validity dapat diperoleh pada nilai outer loading. Variable laten atau konstruk dapat dianggap valid apabila nilai pada dari outer loading $>0,70$ (Ghozali & Latan, 2015). Pada tabel 1 menunjukkan hasil pada uji validitas dari nilai outer loading berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS.

Berdasarkan hasil olah data pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 3, bahwa loading factor setiap indikator dari konstruk W, KP, Y memiliki nilai disekitar >0.7 . Maka dapat disimpulkan bahwa validitas Konvergen sudah terpenuhi.

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan

	W	KP	Y
W2	0.710		
W3	0.838		
W4	0.834		
KP2		0.864	
KP3		0.756	
KP4		0.847	
Y1			0.814
Y2			0.696
Y3			0.747
Y4			0.785
Y5			0.747
Y6			0.776

7. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian ini berdasarkan pada perumusan masalah yang memiliki tiga hipotesa dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth. Dengan demikian H1 diterima. Jadi semakin baik kualitas produk akan meningkatkan word of mouth.

- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 diterima. Jadi semakin baik word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 ditolak. Jadi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan word of mouth dan kualitas produk, karena kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya promosi, harga, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 69(5), 1851-1856.
- Antwi, S. K., & Hamza, K. (2015). Qualitative and quantitative research paradigms in business research: A philosophical reflection. *European Journal of Business and Management*, 7(3), 217-225.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap keputusan Pembelian Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143-154.
- Astaki, N. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5442-5461.
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 445-452.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295,336
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, A. P., & Sihombing, S. O. (2015). Prediksi Penggunaan Aktual E-Toll Card dengan Pendekatan Persamaan Model Struktural. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(2), 151-172.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty., M.Si. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY), *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.5, No.3, hal.222-237.
- Indonesia Peringkat Empat Pengguna Internet Asia. (2016). Retrieved January 13, 2016 from <https://katadata.co.id/grafik/2016/01/13/indonesia-peringkat-4-pengguna-internet-asia>

- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing: An Introduction*. Canada: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Keduabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Lima E-commerce terpercaya Buat Beli Produk Skin Care & Beauty. (2019). Retrieved May 3, 2019 from <https://www.idntimes.com/life/women/vriscangelina/5-rekomendasi-online-skin-care-beauty-shopping-website-terpercaya-c1c2>
- Luthfia, W. E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory and Models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1).
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Maria, K. D., Kindangen, P., & Rumokoy, F. S. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1086-1095.
- Martin, S., Prodanova, J., & Torres, N. J. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- Nugraha, F. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Nugroho. (2003). *Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55-79.
- Pengertian E-commerce : Sejarah,Proses, Contoh Dan Jenis E-commerce. (2017). Retrieved 27 Desember 2017, from <https://www.ngelmu.id/pengertian-e-commerce-sejarahproses/Pengertian> Kualitas Produk Menurut Para Ahli. (2007).
- Pertumbuhan Pengguna Internet. (2017). Retrieved 2017 from <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Rahmidani R. 2015. *Penggunaan E-Commerce dalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersain Perusahaan*. ISBN: 978-602-17129-5-5. Padang: Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. SNEMA-2015

- Rusadi, Y. A., & Sujito. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap WOM Positif dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah USM*, 2(6), 33–48.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill building approach*. United States: John Wiley & Sons.
- Sernovizt, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko kerajinan kulit kartika mageta. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Stufflebeam, D. L., & Zhang, G. (2017). *The CIPP Evaluation Model: How to Evaluate for Improvement and Accountability*. Guilford Publication.
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, Onny Herlambang Putra. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Volume 4. Nomor 2.
- Widiarsa, I. B. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3442-3470).
- Zeithaml, A. Parasurman & Leonard L. Berry. 2011. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.