

Peran e-WOM dan Faktor Pribadi Terhadap Minat Beli *Skincare* Pada *Online Customer*

Luthfi Thoriq Amalia⁽¹⁾
Ajat Sudrajat⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
e-mail: 2110631020102@student.unsika.ac.id

Diterima: 18 Mei 2024

Direvisi: 23 Juni 2024

Disetujui: 7 Juli 2024

ABSTRACT

The intention of this study is to discover the role of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Personal Factors in customers' online buying interest in Skincare products on the Shopee platform, especially for the Jabodetabek and Karawang areas. These two variables are taken into consideration by someone to determine their interest in purchasing a particular product. The data source utilized is primary data, through data collection methods specifically disseminating surveys to 100 respondents. The strategy utilized may be a expressive quantitative strategy utilizing the SMART-PLS application. The comes obtained about of this inquire about state that Electronic Word of Mouth (e-WOM) includes a critical impact on a person's buying intrigued. Likewise, personal factors also have a relevant influence on someone's buying interest.

Keywords: *buying interest; e-WOM; marketing; online customer; personal factors.*

ABSTRAK

Maksud dari penelitian ini yakni guna mengetahui peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Faktor Pribadi dalam Minat Beli *online customer* produk *Skincare* di *platform* Shopee khususnya untuk daerah Jabodetabek dan Karawang. Kedua variabel tersebut menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk menentukan minat beli terhadap produk tertentu. Sumber data yang dikenakan yakni data primer, dengan metode pengambilan data khusus menyebarkan survei kepada 100 responden. Strategi yang digunakan dapat berupa strategi kuantitatif ekspresif dengan menggunakan aplikasi SMART-PLS. Diperoleh hasil dari riset ini yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempunyai dampak yang sangat penting terhadap minat beli seseorang. Begitu pun dengan Faktor Pribadi yang juga berpengaruh secara relevan akan minat beli seseorang.

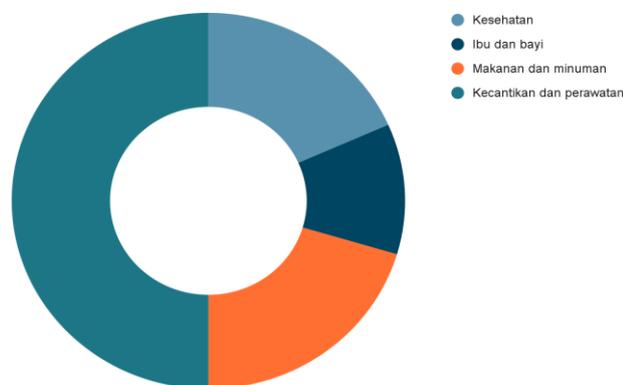
Kata kunci: *minat beli; e-WOM; pemasaran; pelanggan daring; faktor pribadi.*

Pendahuluan

Pada saat ini kesadaran masyarakat akan merawat diri meningkat, yang mana hal ini juga mempengaruhi gaya hidup dan pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan. Didukung dengan banyaknya brand lokal yang mengeluarkan berbagai produk kosmetika dan kecantikan sesuai dengan jenis kulit dan kandungan bahan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia serta tentunya aman untuk digunakan. Produk kosmetika sendiri memiliki jenis dan fungsi kegunaan yang beragam seperti menjaga wajah dari kerusakan, merawat wajah, hingga menutupi

kekurangan yang terdapat pada kulit wajah. Produk kosmetika juga memiliki beberapa golongan kosmetik berdasarkan kegunaannya, yaitu kosmetik dekoratif (jenis produk kosmetik yang memperbaiki dan menutupi ketidaksempurnaan wajah seseorang serta menciptakan penampilan yang lebih menarik, sehingga berdampak psikologis terhadap rasa percaya diri) dan kosmetik perawatan diri (jenis produk kosmetik yang merawat kesehatan dan kebersihan kulit).

Berdasarkan laporan e-commerce FMCG Indonesia 2023 yang diterbitkan Kompas, total penjualan e-commerce FMCG pada tahun 2023 mencapai Rp 57,6 miliar. Sebagian besar konsumen membeli produk kecantikan dengan total sebanyak 49%. Disusul dengan pembelian produk makanan dan minuman sebesar 20,4%; produk kesehatan sebanyak 18,7%; dan 11,9% produk ibu dan bayi.



Gambar 1. Produk FMCG yang paling banyak dibeli

Sumber: GoodStats (2004)

Industri FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) sendiri merupakan sektor kegiatan usaha yang menyuplai produk keperluan konsumen yang dijual dengan harga ekonomis serta kuantitas yang banyak. Apabila diamati data laporan diatas, produk kecantikan ialah sektor yang mengungguli dari keseluruhan industri FMCG per-total konsumsi sejumlah 49%. Hal ini menandakan bahwa minat beli pada produk kecantikan di *e-commerce* luar biasa tinggi.

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan minat pembelian ialah tingkah laku konsumen yang timbul akibat respons atas suatu objek yang menampakkan niat pembelian pelanggan. Minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk membeli dengan memilih dan mengkonsumsi suatu produk yang disukainya dari merek lain, kemudian membeli lagi dari konsumen tersebut. Sofia & Nazaruddin (2019) mengemukakan untuk pengukuran minat pembelian adalah: *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

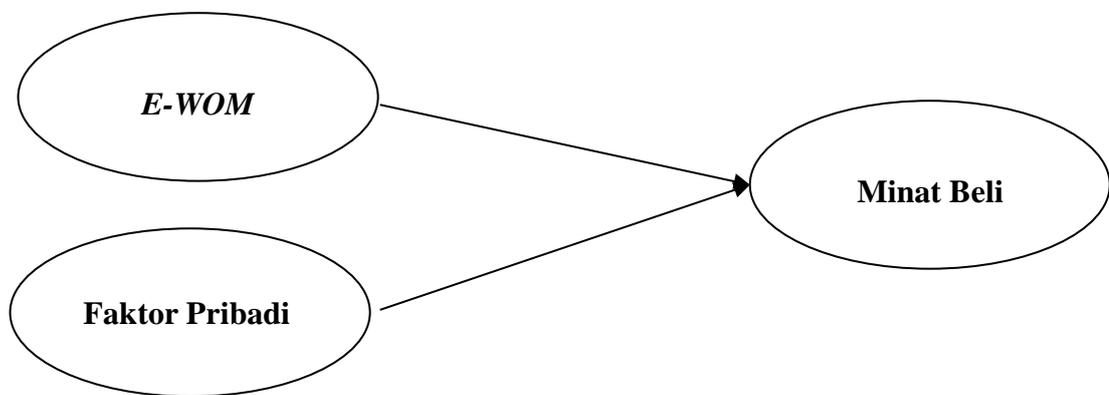
Di era digital sekarang, konsumen lebih cenderung menggunakan review, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain saat melakukan pembelian produk. Sehingga hal ini berhubungan antara sikap dengan minat terhadap suatu produk tertentu. Oleh karena itu, dapat dipahami apabila berasumsi bahwa minat beli mencerminkan opini positif konsumen terhadap produk atau jasa. Belakangan ini muncul istilah e-WOM yang dapat diartikan sebagai komunikasi dengan satu arah maupun dua arah yang berlangsung dalam kondisi daring tanpa berhadapan-hadapan. e-WOM mencakup ekspresi afirmatif maupun destruktif yang menggambarkan tatanan kontak pemasaran bagi calon pelanggan. e-WOM turut menunjang konsumen saat pemilihan produk, sebab konsumen enggan mengambil risiko berbelanja produk dengan ulasan buruk (Gilly et al., 1998). E-WOM ditaksir terbukti menyandang dampak yang konkret atas niat beli individu secara daring dan menimbulkan kepuasan konsumen, sebagaimana riset yang telah digarap sebelumnya (Wicaksono, 2021). Kendati demikian, pada penelitian Al Majid & Sumadi (2022) e-WOM tidak berpengaruh atas niat beli. Selain itu, minat membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk baya dan jenjang masa hidup, situasi ekonomi, mata pencaharian, *lifestyle*, serta karakteristik dan konsep diri sebagaimana penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan serta mengutarakan bahwa faktor pribadi mampu menimbulkan minat beli konsumen (Purba, n.d. 2023).

Kotler & Keller (2007) mengemukakan *Word of Mouth* yakni suatu bentuk proses komunikasi dimana individu atau kelompok menyampaikan penjelasan maupun masukan perihal suatu produk atau layanan dengan tujuan memberikan informasi pribadi. Evolusi era menjadi era digital dimana internet semakin meluas menyebabkan berkembangnya WOM (*Word of Mouth*) sebagai e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Hennig-thurau (2004) menyampaikan e-WOM adalah umpan balik pelanggan, baik berupa afirmatif maupun destruktif akan suatu produk, layanan ataupun perusahaan yang dikumpulkan dan dibagikan kepada berbagai individu atau organisasi melalui Internet. Saat memeriksa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Goyette (2010) mengaplikasikan aspek berikut: intensitas, valensi opini, dan konten.

Sejumlah aspek yang mempengaruhi pertimbangan pembelian, antara lain yakni faktor sosial, faktor psikologis, faktor pribadi, serta faktor budaya. Karakteristik individu yang berbeda dari orang lain dan menghasilkan respons jangka panjang yang relatif konsisten terhadap lingkungan dianggap sebagai faktor pribadi. Faktor pribadi ini mencakup baya dan jenjang masa hidup, situasi ekonomi, mata pencaharian, *lifestyle*, serta karakteristik dan konsep diri (Kotler & Keller, 2016).

Riset ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana pengaruh e-WOM akan niat beli konsumen bervariasi tergantung pada karakteristik individu seperti usia, jenis kulit, dan preferensi produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor pribadi lain yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti pengalaman sebelumnya dengan merek Skingame dan preferensi terhadap bahan alami dalam produk perawatan kulit.

Dengan memahami peran E-WOM dan faktor pribadi ini, pemilik produk Skingame dapat memasarkan dengan lebih efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi calon konsumen di platform online seperti Shopee. Dengan memperkuat citra mereknya melalui e-WOM yang positif dan menyajikan informasi yang relevan dengan preferensi konsumen individu, Skingame dapat meningkatkan minat beli konsumen dan loyalitas produk di pasar online yang semakin kompetitif.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Mengacu pada Gambar 2 diatas beserta uraian pendahuluan, maka penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

H₁ : Diasumsikan terdapat pengaruh dari variabel e-WOM (X₁) atas minat beli (Y)

H₂ : Diasumsikan terdapat pengaruh dari variabel Faktor pribadi (X₂) atas minat beli (Y)

Metode Penelitian

Populasi pada riset ini mengarah pada pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan transaksi dan metode pengumpulan data yang diaplikasikan yakni melalui pengedaran kuesioner (angket) kepada 100 responden dengan mengaplikasikan sistem pengumpulan data teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan berlandaskan pada beberapa penilaian tertentu selaras dengan kriteria yang diperlukan (Sugiyono, 2018:138). Adapun kriteria untuk responden yaitu : responden berdomisili di Jabodetabek dan Karawang, berumur 17 tahun keatas, menggunakan aplikasi Shopee, dan pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee.

Instrumen penelitian yang diaplikasikan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel Minat Beli merupakan variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu E-WOM dan Faktor Pribadi merupakan variabel independen.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Poin Pertanyaan	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Intensitas	Frekuensi mengakses informasi	Saya lebih sering membicarakan produk Skingame dibanding produk skincare lainnya, Saya sering mengakses informasi tentang produk Skingame,	Goyette <i>et al.</i> (2010)
		Valensi Opini	Komentar Positif	
	Konten	Rekomendasi dari pengguna	Saya merekomendasikan produk Skingame kepada orang lain,	
		Variasi produk	Saya mendiskusikan berbagai produk yang ditawarkan oleh Skingame,	
Faktor Pribadi	Kualitas produk	Kualitas produk	Saya membahas kualitas produk Skingame pada marketplace Shopee,	Kotler dan Keller (2012)
		Harga yang ditawarkan	Saya membahas harga produk Skingame pada marketplace Shopee,	
	Tahapan siklus Hidup	Keamanan transaksi dan situs	Saya membahas dan mendiskusikan keamanan transaksi produk Skingame pada marketplace Shopee.	
		Produk Skingame sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh Skingame sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya saat ini,	
Pekerjaan	Pekerjaan konsumen mempengaruhi pembelian produk	Saya merasa bahwa pekerjaan saat ini mempengaruhi pembelian pada produk Skingame,		

	Keadaan Ekonomi	Produk Skingame memiliki harga yang terjangkau	Saya berfikir bahwa harga yang diberikan oleh Skingame memiliki harga yang terjangkau,
	Kepribadian & Konsep Diri	Produk Skingame dapat menunjang rasa percaya diri dan penampilan	Saya merasa bahwa produk Skingame dapat menunjang rasa percaya diri dan penampilan,
	Gaya Hidup	Pembelian produk Skingame mencerminkan gaya hidup	Saya melakukan pembelian produk Skingame mencerminkan gaya hidup yang saya jalani.
Minat Beli	<i>Attention</i>	Produk yang dimiliki oleh Skingame menarik perhatian konsumen	Produk yang dimiliki oleh Skingame menarik perhatian saya, Sofia & Nazaruddin (2019)
	<i>Interest</i>	Konsumen tertarik pada produk yang dimiliki oleh Skingame	Saya tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Skingame,
	<i>Desire</i>	Konsumen memiliki rasa ingin memiliki produk Skingame	Saya merasa memiliki rasa ingin memiliki produk Skingame,
	<i>Action</i>	Konsumen melakukan	Saya melakukan pembelian terhadap produk Skingame.

Sumber : olah data (2024)

Instrumen ini diukur melalui skala Likert sebagaimana yang direpresentasikan oleh Sugiyono (2017), yakni skala yang berfungsi guna menguji sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekumpulan orang terhadap suatu peristiwa tertentu. Sesuai dengan perhitungan rasio likert, bobot 5 bersubstansial sangat setuju, bobot 4 bersubstansial setuju, bobot 3 bersubstansial kurang setuju, bobot 2 bersubstansial tidak setuju, dan bobot 1 bersubstansial sangat tidak setuju.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bersumber pada penjelasan yang didapatkan dengan menyelusuri ringkasan angket, yang membangun model utama SEM-PLS yang terdiri dari 18 item pertanyaan dan melakukan pemrosesan algoritma PLS untuk mendapatkan mutu *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*.. Untuk mengambil nilai – nilai tersebut memerlukan beberapa langkah seperti menganalisis *Convergent Validity* dengan melihat nilai *outer loading* seperti yang terlihat pada tabel 1. Apabila nilai *outer loading* < 0.7 maka dieliminasi. Keseluruhan variabel sudah berada > 0.7, sehingga model dianggap mencapai kualifikasi *Convergent Validity*.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	e-WOM	Faktor Pribadi	Minat Beli
E1	0.899		
E2	0.923		
E3	0.905		
E4	0.915		
E5	0.924		
E6	0.945		
E7	0.877		
E8	0.914		
E9	0.904		
P1		0.881	
P2		0.726	
P3		0.786	
P4		0.901	
P5		0.858	
M1			0.956
M2			0.947
M3			0.948
M4			0.881

Sumber : olah data *smart-pls* (2024)

Tabel 3. Konstruk Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>AVE</i>
e-WOM	0.975	0.978	0.694
Faktor Pribadi	0.950	0.964	0.871
Minat Beli	0.888	0.919	0.832

Sumber : olah data *smart-pls* (2024)

Berdasarkan nilai yang tertera di Tabel 3, interpretasi utama dianggap memenuhi kualifikasi. Terlihat nilai *Alpha Cronbach's* pada ketiga variabel diketahui melampaui 0.6 (Haryono, 2016:385), nilai *Composite Reliability* yang ditentukan dengan kriteria yang sama yakni lebih besar dari 0.7, serta pada rentang *AVE* bernilai diatas 0.5 yang setara dengan kriteria (Savitri et al., 2021:34).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	X1	X2	Y
e-WOM			5.608
Faktor Pribadi			5.608
Minat Beli			

Sumber : olah data *smart-pls* (2024)

Nilai VIF yang tertera pada variabel e-WOM bernilai 5.608 tidak lebih besar dari 10, dan terdapat nilai yang sama pada variabel Faktor Pribadi yaitu 5.608 tidak lebih besar dari 10. Maka asumsi uji multikolinearitas pada model ini terpenuhi.

Tabel 5. Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0.864	0.861

Sumber : olah data *smart-pls* (2024)

Tabel 6. Effect Size

	X1	X2	Y
e-WOM			0.362
Faktor Pribadi			0.237
Minat Beli			

Sumber : olah data *smart-pls* (2024)

Nilai R Square yang tertera tabel 5 variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0.861, hal tersebut menandakan bahwa variabel e-WOM dan Faktor Pribadi mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 86.1%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Sedangkan pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli pada tabel 6 memiliki nilai sebesar 0.362 dianggap sedang. Dan pengaruh Faktor Pribadi atas Minat Beli sejumlah 0.237 dianggap sedang.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
e-WOM -> Minat Beli	0.526	0.526	0.104	5.037	0.000
Faktor Pribadi -> Minat Beli	0.425	0.425	0.106	4.012	0.000

Sumber : olah data *smart-pls* (2024)

Adapun penjelasan dari tabel 7. Uji Hipotesis adalah sebagai berikut:

- Variabel e-WOM diperoleh nilai t statistik senilai $5.037 > 1,96$ atau nilai p values $0.000 < 0.05$, lantas H1 diterima yaitu e-WOM berpengaruh atas Minat Beli.
- Variabel Faktor Pribadi diperoleh nilai t statistik senilai $4.012 > 1,96$ atau nilai p values $0.000 < 0.05$, lantas H2 diterima yaitu Faktor Pribadi berpengaruh atas Minat Beli.

Tabel 8. Garis Besar Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	e-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli	Koef. Beta 0.526 T-statistics 5.037 P values 0.000	Diterima
H2	Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Minat Beli	Koef. Beta 0.425 T-statistics 4.012 P values 0.000	Diterima

Sumber : olah data *smart-pls* (2024)

Pengaruh e-WOM atas Minat Beli

Struktur ekstrinsik e-WOM mempunyai pengaruh signifikan, dari tabel 8 terlihat bahwa nilai koefisien jalur variabel ekstrinsik e-WOM bernilai $O = 0.526$ dengan ekstrinsik Minat Beli. Nilai t- statistik untuk korelasi konstitutif ini adalah 5.037 melampaui 1.96 serta nilai p-value 0.000 yang rendah dari 0.05. Oleh sebab itu, asumsi yang mengemukakan jika e-WOM mempunyai pengaruh positif serta relevan atas Minat Beli terbukti benar. Hipotesis pertama mengenai e-WOM berpengaruh positif serta relevan atas Minat Beli bersama t-statistik $5.037 > 1.96$ dan p-value

0.000. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini variabel ekstrinsik e-WOM mempunyai pengaruh positif yang relevan atas Minat Beli.

Riset disini sepadan riset yang telah digarap sebelumnya yakni E-WOM ditaksir terbukti menyandang dampak yang konkret atas niat beli individu secara daring dan menimbulkan kepuasan konsumen (Wicaksono, 2021). Riset ini memperlihatkan bahwa e-WOM merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan Minat Beli seseorang, artinya semakin meningkatnya e-WOM maka minat seseorang untuk membeli produk yang dipromosikan juga semakin meningkat.

Pengaruh Faktor Pribadi atas Minat Beli

Struktur ekstrinsik Faktor Pribadi mempunyai pengaruh signifikan, dari tabel 8 terlihat bahwa nilai koefisien jalur variabel ekstrinsik Faktor Pribadi bernilai $O = 0.425$ dengan ekstrinsik Minat Beli. Nilai t- statistik untuk korelasi konstitutif ini adalah 4.012 melampaui 1.96 serta nilai p-value 0.000 yang rendah dari 0.05. Oleh sebab itu, aumsi yang mengemukakan jika Faktor Pribadi menyandang pengaruh positif serta relevan atas Minat Beli terbukti benar. Hipotesis kedua mengenai Faktor Pribadi berpengaruh positif dan relevan atas Minat Beli bersama nilai t-statistik $4.012 > 1.96$ serta p-value 0.000. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini variabel ekstrinsik Faktor Pribadi berpengaruh positif serta relevan atas Minat Beli.

Riset disini sepadan dengan riset yang telah digarap pula sebelumnya yakni faktor pribadi mampu menimbulkan minat beli konsumen (Purba, n.d., 2023). Riset ini membuktikan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh serta relevan atas minat beli seseorang, artinya faktor pribadi seseorang memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan konsumen mengenai minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Simpulan

Electornic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif juga relevan atas Minat Beli, hal ini berarti e-WOM terkait produk *Skingame* wajib dioptimalkan lagi guna menumbuhkan Minat Beli masyarakat Jabodetabek dan Karawang. Faktor pribadi memiliki pengaruh positif serta relevan atas Minat Beli, lantas boleh dinyatakan faktor pribadi masyarakat Jabodetabek dan Karawang sudah tepat untuk menggunakan produk skincare *Skingame* karena sesuai dengan faktor pribadi yang dimiliki oleh tiap-tiap perseorangan. Berlandaskan pada uji R-squared menggunakan free trial SmartPLS 4, 0.861 adalah nilai R-squared yang diperoleh. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan faktor pribadi mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian sebesar

86,1% secara bersamaan. Selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian ini.

Saran bagi pihak perusahaan: melihat dari hasil penelitian ini, maka pihak *Skincare* harus memberikan layanan yang terbaik dan mengusahakan untuk mendapatkan testimoni serta ulasan positif dari pelanggan. Sedangkan harapannya untuk penelitian selanjutnya: dapat memungkinkan pengembangan variabel lain, penerapan metode alternatif seperti pemfaktoran dan regresi, serta peningkatan ruang lingkup penelitian untuk produk *Skincare* kedepannya.

Daftar Pustaka

- Bagus, I., Prasetya, Y., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan EWOM Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pelanggan : Studi Pada J. Co Donut & Coffee Di Yogyakarta*. 02(05), 207–219.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Indra, A. (2021). *Peran Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Mendorong Niat Beli Secara Online*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/37841%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/37841/18911040.pdf?sequence=1>
- Junizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, April, 5–24.
- Kentzo, Claudia, G. A., Siaputra, H., & Iskandar, V. (2020). Analisa Pengaruh EWOM Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning Di Restoran X Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1), 1–14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/9895/8876>
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce Di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Nindya Dwiana Putri. (2019). Fakto-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22–31. <https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>
- Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal Od Accounting & Management Innovation*, 2(2), 139–155.
- Riadi, M. (2023). *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*. Kajianpustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html?m=1>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Subagio, N. A., Munir, A., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *Ijabah*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i1.266>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG Yang Paling Banyak Dibeli Di E-Commerce 2023*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7utz>

- Yuandani, S. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru* [Universitas Negeri Sultan Syarif Qasim Riau]. [Http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/BAB 2.Pdf](http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/BAB%202.Pdf)
- Yunan, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran). *Ekonomi Syariah*, 11(1), 92–105.
- Yunitasari, F. (2018). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical*. [Https://Doi.Org/10.1088/1751-8113/44/8/085201](https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201)