

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI PADA PRODUK  
ELLA SKINCARE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**MEYLIANA ANI DIAH PALUPY AGUSTIN  
NIM. 19.52.11.151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI PADA PRODUK  
ELLA SKINCARE

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh

Meyliana Ani Diah Palupy Agustin  
NIM 19.52.11.151

Surakarta, 08 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIP. 1982719201701 1 157

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MEYLIANA ANI DIAH PALUPY AGUSTIN

NIM : 195211152

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 08 Mei 2023



Meyliana Ani Diah Palupy Agustin

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MEYLIANA ANI DIAH PALUPY AGUSTIN

NIM : 195211151

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari masyarakat Surakarta yang mengetahui Ella Skincare. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 08 Mei 2023



Meyliana Ani Diah Palupy Agustin

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Meyliana Ani Diah Palupy Agustin

Kepada Yang Terhormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Meyliana Ani Diah Palupy Agustin NIM: 19.52.11.151 yang berjudul :

“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 08 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIP. 1982719201701 1 157

## PENGESAHAN

### PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE

Oleh :

**MEYLIANA ANI DIAH PALUPY AGUSTIN**  
**NIM. 19.52.11.151**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 17 April 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

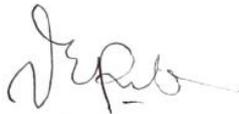
Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Arif Muanas, M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005



---

Penguji II  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



---

Penguji III  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



---

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304200112 1 004

## **MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS Al-Baqarah 286)

"Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat."

(Zig Ziglar)

"Jangan pernah takut menghadapi cerita hidup."

(Beng-Beng)

Jangan hanya menunggu, tapi ciptakan waktumu sendiri

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan karya ini.

Karya sederhana ini dipersembahkan untuk:

Orang tua saya Bapak Agus Budiyo dan Ibu Sugiyanti yang selalu mendo'akan, memberikan semangat dan supportnya atas segala kegiatan selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Keluarga besar saya yang selalu mendo'akan dan mensupport sampai tahap ini.

Orang terkasih saya yang selalu mendukung dalam kelancaran skripsi ini dan selalu menemani dan menyemangati saya.

Sahabat – sahabat saya Nur Aisyah Amini, Nur Nopitasari Afifah Dwi Aryani, Amalia Siti Azura, Rizqi Rofi Hasanah, Shafina Hanifajrin, Anggun Mulia Margareta, Friska Widyasari, Yuliana, Mahmudah Nur Hidayah, dan Durarin Khumairo' yang telah menemani perjalanan panjang baik suka duka. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini.

-Terimakasih Semuanya-

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada produk Ella Skincare.”

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Raden Mas Said Surakarta
5. Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM., C.dms, selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan banyak masukan.
9. Masyarakat di Surakarta yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini
10. Bapak dan Ibu, terimakasih atas doa, kasih sayang, support, dan pengorbanan yang selalu diberikan tanpa pernah ada habisnya.
11. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2019, terimakasih atas motivasi dan semangat yang berikan.
12. Teman-teman KKN-T Kerso Darma 2022 yang selalu ada dan selalu support.
13. Teman-teman mulai teman dari rumah, SMP, SMA dan teman perkuliahan, terimakasih atas segala supportnya

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin. Semoga semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi dan dalam proses sidang sampai penulis memperoleh gelarnya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari pembacangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 08 Mei 2023

Meyliana Ani Diah Palupy Agustin

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze how the influence of perceptions of product quality and electronic word of mouth on buying interest in Ella Skincare products. The research method used is quantitative with the sampling technique used in this research is non-probability sampling in the form of purposive sampling. The research data source used was primary data using the statistical data analysis tool SPSS 23 program. The sample in this study was 100 respondents with the data collection method by distributing questionnaires. The results of the study show that perceived product quality has a positive and significant influence on buying interest in Ella Skincare products. That is, an increasingly positive perception of quality will increase consumer buying interest in the product. Then electronic word of mouth has a positive and significant influence on buying interest in Ella Skincare products. That is, the more electronic word of mouth (E-WOM) received, the greater the effect on consumer buying interest.*

**Keywords: Perceived Product Quality, Electronic Word of Mouth and Purchase Intention**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk Ella Skincare. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan bantuan alat analisis data statistika program SPSS 23. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Ella Skincare. Artinya, persepsi kualitas yang semakin positif akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk. Kemudian *electronic word of mouth* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Ella Skincare. Artinya, semakin banyak *electronic word of mouth* (*E-WOM*) yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Minat Beli.....	14
2.1.2 Persepsi Kualitas Produk.....	16
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	19
2.2 Hasil Penelitian Relevan.....	21
2.3 Kerangka Berpikir.....	28

2.4	Hipotesis Penelitian .....	29
2.4.1	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare .....	29
2.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian .....	31
3.2	Jenis Penelitian .....	31
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4	Data dan Sumber Data.....	34
3.4.1	Data Primer .....	34
3.4.2	Data Sekunder .....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5.1	Kuesioner .....	35
3.5.2	Studi kepustakaan ( <i>Library Research</i> ).....	36
3.6	Variabel Penelitian .....	37
3.7	Definisi Variabel Penelitian .....	37
3.8	Instrumen Penelitian.....	39
3.9	Teknik Analisis Data .....	40
3.9.1	Statistik Deskriptif .....	40
3.9.2	Uji Instrumen Penelitian .....	41
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.9.4	Uji Ketepatan Model.....	44
3.9.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		47
4.1.	Gambaran Umum Penelitian .....	47
4.2.	Deskripsi Data .....	48
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50

4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	50
4.3.	Analisis Deskripsi Variabel.....	51
4.3.1.	Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas Produk .....	52
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	52
4.3.3.	Deskripsi Variabel Minat Beli .....	53
4.4.	Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.4.1.	Uji Validitas .....	53
4.4.2.	Reliabilitas .....	55
4.5.	Uji Asumsi Klasik .....	56
4.5.1.	Uji Normalitas .....	56
4.5.2.	Uji Multikolinearitas .....	57
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.6.	Uji Ketetapan Model .....	59
4.6.1.	Uji Statistik (Uji F) .....	59
4.6.2.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
4.7.	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.8.	Uji t.....	63
4.9.	Pembahasan Analisis Data .....	64
4.9.1.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare .....	64
4.9.2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare .....	65
BAB V PENUTUP.....		68
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	68
5.3.	Saran - Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....		71
LAMPIRAN.....		80

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Skincare Terbaik di Surakarta .....	6
Tabel II. 1 Hasil Penelitian Relevan .....	22
Tabel III. 1 Populasi Penelitian Penduduk Kota Surakarta.....	32
Tabel III. 2 Jumlah Sampel Representatif.....	33
Tabel III. 3 Skala Likert .....	36
Tabel III. 4 Definisi Variabel Penelitian .....	37
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel IV. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	52
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel IV. 11 Hasil Uji F.....	59
Tabel IV. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel IV. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel IV. 14 Hasil Uji Hipotesis.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review Konsumen di Twitter .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	81
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	82
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	88
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	101
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	104
Lampiran 6 Hasil Uji Ketetapan Model .....	105
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	106
Lampiran 8 Uji Plagiasi .....	107
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup .....	108

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia bisnis kecantikan saat ini semakin ketat. Dapat dibuktikan dengan meningkatnya bisnis perawatan kulit di Indonesia yang saat ini sangat berkembang dengan cepat. Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “*The Future of Skin Care*”, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor International, total pasar skin care Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit (Murdapa, 2020).

Setiap pelaku dalam dunia usaha harus peka terhadap perubahan kondisi persaingan usaha di lingkungan sekitarnya dan mampu untuk menciptakan produk yang lebih baik dibandingkan pesaing yang bergerak di bidang yang sama (Sarayar et al., 2021). Persaingan yang meningkat menawarkan pasar banyak pilihan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih cermat dalam memilih semua produk yang ada di pasaran sehingga konsumen dapat mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih proaktif dan kreatif dalam menerapkan pemasaran yang tepat untuk menjamin kelangsungan usahanya.

Menurut Kotler & Keller (2018) kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, salah satunya terlebih untuk tampil

menarik dengan menggunakan berbagai varian *skincare*. Hampir setiap wanita mendatangi klinik kecantikan untuk membuat dirinya tampil lebih menarik. Setiap wanita selalu memperhatikan penampilannya. Hal ini dikarenakan gaya hidup yang membuat mereka lebih sadar akan penampilan mereka. Selain pakaian, penampilan kulit wajah dan tubuhnya juga diperhatikan. Hal tersebut merupakan prasyarat mutlak untuk menjaga kepercayaan diri.

Gaya hidup saat ini menyebabkan bertambahnya klinik kecantikan yang ada di Indonesia semakin meningkat tajam (Astanti & Sulistyowati, 2020). Kondisi ini terlihat jelas dengan bertambahnya jumlah produk *skincare* di Indonesia. Menurut Purbani & Santoso (2013) dalam penelitian Lucyani (2019) klinik kecantikan yang sedang berkembang tidak hanya menawarkan layanan perawatan yang dapat diselesaikan konsumen selama berada di klinik, tetapi juga menawarkan produk sebagai perawatan lanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik untuk membantu konsumen mencapai hasil yang diinginkan.

Produk-produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang diformulasikan menjadi berbagai produk perawatan kulit. Dalam bahasa Inggris *skin* adalah kulit dan *care* memiliki arti peduli atau mengurus. Umumnya *skincare* dikenal sebagai perawatan kulit. Perawatan kulit merupakan rangkaian kegiatan yang menggunakan produk tertentu untuk menunjang kesehatan kulit, terutama pada wajah. *Skin care* bermanfaat untuk merawat dan membersihkan tubuh dari kotoran yang menempel di tubuh, terutama bagian kulit. Merawat dan menjaga kebersihan mencegah timbulnya masalah pada penampilan fisik dan dapat membantu wanita tampil lebih percaya diri.

Bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sekarang dan di masa depan. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli ialah persepsi kualitas dan *electronic word of mouth*. Kualitas produk merupakan aspek dari barang atau jasa yang tergantung pada seberapa baik dapat memuaskan kebutuhan konsumen aktual atau imajiner. Didalam persepsi kualitas produk konsumen hendak membeli produk akan melakukan pengamatan atau mencari informasi tentang keunggulan produk. Persepsi kualitas mengacu pada apa yang penting bagi pelanggan dalam kaitannya dengan deskripsi produk.

Faktor yang kedua yaitu peringkat dan ulasan juga menentukan pembelian suatu produk. Karena saat membeli suatu produk, gambaran keuntungan dan keuntungan menjadi acuan dan menjadi hal terpenting yang dilihat oleh calon konsumen. Ada produk yang dibuat dengan cara ini dengan hasil yang luar biasa, tetapi banyak produk yang dibeli terkadang gagal memenuhi klaimnya. Banyak orang meninjau produk untuk menunjukkan jawabannya. Ada berbagai media yang dirancang untuk masyarakat umum untuk membuat artikel dengan ulasan sehingga ulasan tersebut kemudian menginspirasi seseorang untuk membeli.

Ella Skincare adalah klinik kecantikan yang melayani kebutuhan konsumen untuk mempercantik penampilan agar terlihat cantik dan berseri dengan menawarkan berbagai krim dan perawatan. Hal ini menimbulkan ketertarikan para wanita untuk membeli *skincare* yang memiliki kualitas dan memberikan kesan yang baik bagi konsumennya. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang

tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dasari oleh bermacam timbangan (Raldianingrat & Fitria, 2019).

Menurut Gunawan (2017) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi-kan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Niat beli menggambarkan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Tingkat minat yang tinggi untuk membeli suatu produk dapat memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dianggapnya lebih bernilai. Tentunya klinik kecantikan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli. Salah satunya, klinik kecantikan harus mempertahankan dan menarik perhatian konsumen baru. Konsumen baru yang menggunakan produk dan layanan Ella Skincare tentunya akan memperhatikan beberapa hal seperti kualitas produk, tingkat risiko dan dampak sosial yang terkait dengan pengalaman menggunakan produk Ella Skincare. Disisi lain konsumen yang berminat membeli *skincare* memiliki jenis kulit dengan sensitifitas yang berbeda-beda. Perbedaan sensitifitas pada kulit ini yang

menyebabkan terjadinya sebuah persepsi pada setiap tempat *skincare* yang akan didatangi oleh konsumen.

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tertentu untuk membentuk makna tertentu tentang produk atau merek tertentu. Penelitian yang dilakukan Walgito (2008) mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau disebut proses sensoris. Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Faktor utama dari persepsi ini adalah *image* yang dapat membantu konsumen untuk memutuskan dimana akan berbelanja. Pembentuk dari *image* adalah harga, kualitas, lingkungan fisik, keberagaman barang, pelayanan dan lokasi (Bulan et al., 2020).

Persepsi kualitas menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas adalah suatu proses yang dilakukan oleh seorang individu untuk menciptakan gambaran tentang kemampuan suatu produk (Prayoga & Pohan, 2022). Sedangkan menurut Indarto & Farida (2022) persepsi kualitas sendiri menyangkut berbagai aspek mulai dari menciptakan ketertarikan bagi para calon konsumen, dan persepsi kualitas bukan di lihat dari rangsangan fisik namun juga berhubungan dengan lingkungan sekitar yang bersangkutan terhadap produk.

**Tabel I. 1**  
**Skincare Terbaik di Surakarta**

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Ella Organic Skin Care	Jl. Prof. DR. Supomo No.71, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Solo 57139.
2.	Alia Skin Care	Jl. Kapten Mulyadi No.182, Ps. Kliwon, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta.
3.	Naavagreen Skin Care	Jl. Yosodipuro No.99, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Solo 57139.
4.	Mellisa Hair & Beauty Clinic	Jl. Jend. Urip Sumoharjo, Purwodiningratan, Kec. Jebres, Kota Surakarta.
5.	Be Hati Skin Clinic, Care & Esthetic	Jl. Slamet Riyadi No.390, Purwosari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta.
6.	AA Skin Care Sriwedari	Jl. Kebangkitan Nasional . No.45A, Lanjutahi dihalaman selanjutnya... Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Solo 57141.
7.	Larissa Aesthetic Center	Jl. Gajahmada No.103, Punggawan, Kec. Banjarsari, Kota Solo 57132.
8.	Eterniskin Mojosongo	Jl. Jaya Wijaya No.92, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Solo 57127.
9.	Erha Apothecary	Solo Paragon Mall, Jl. Yosodipuro, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Solo 57149.
10.	Innova Skin Dermatologic & Aesthetic Skin Care	Jl. K.H Samanhudi No.78, Purwosari, Kec. Laweyan, Kota Solo 57154.

Sumber : <https://cantiksehatkita.com/daftar-klinik-kecantikan-terbaik-di-solo/>

Dari data diatas Ella Skincare merupakan salah satu *skincare* terbaik di Surakarta yang menangani berbagai masalah kulit dengan memberikan kualitas yang terbaik. Ella Skincare adalah klinik kecantikan atau *aesthetic clinic* yang menawarkan berbagai jasa perawatan kecantikan. Ella Skincare juga menawarkan perawatan wajah, perawatan kulit, *facial*, *skincare*, *infus whitening* atau suntik pemutih, infus vitamin C dan perawatan berbagai jenis *acne*. Ella Skincare memberikan pelayanan terbaik dengan dokter kecantikan profesional, sehingga dapat diandalkan untuk hasil perawatan terbaik. Ella Skincare juga menawarkan kosmetik, cream kecantikan, *bodycare*, dan produk perawatan kulit lainnya.

Untuk lebih meyakinkan diri biasanya konsumen mencari informasi lebih luas dan mendalam tentang produk yang akan mereka beli. Hal tersebut akan menimbulkan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap Ella Skincare di sosial media. *Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan suatu bentuk penilaian konsumen melalui sosial media yang dapat dibaca dan dijadikan pertimbangan yang lain sebelum melakukan pembelian dari sebuah produk. Dengan memanfaatkan sosial media dan juga tingkat komposisi bahan yang baik dapat menjadi faktor penilaian yang baik konsumen terhadap sebuah produk untuk kemudian melakukan pembelian.

*Electronic word of mouth (E-WOM)* juga dapat dijadikan alat promosi melalui sosial media agar sebuah produk bisa cepat dikenal oleh masyarakat (Rizki, 2022). Dimana *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun

mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di media online.

Permasalahannya, saat ini kebanyakan konsumen terutama wanita ketika membeli produk lewat media online cenderung hanya melihat produk berdasarkan gambar yang tertera tanpa memperhatikan terlebih dahulu informasi dan kehalalan produk yang diminati. Akibatnya banyak dampak yang terjadi pada tubuh, terutama bagian wajah ketika merasa salah atau tidak cocok dalam membeli produk kosmetik (Ceyhan, 2019).

### Gambar 1. 1 Review Konsumen di Twitter



Sumber : Twitter.com

E-WOM pada website ini berisi ulasan informasi yang ditulis berdasarkan pengalaman pengguna yang pernah menggunakan produk perawatan kulit atau kecantikan, dengan pengguna lain menggunakan pengalaman tersebut sebagai

referensi sebelum membeli produk tersebut, meskipun pernyataan tersebut belum tentu benar.

Hal tersebut bertujuan mengetahui pengaruh dari persepsi kualitas dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli konsumen dimana fokus penelitian ini adalah di Ella Skincare. Kemudian akan mengembangkan hipotesis yang dapat diuji mengenai hubungan antara persepsi kualitas dan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Selanjutnya penelitian ini menyajikan metodologi kuantitatif dan mengeksplorasi hasilnya. Akhirnya, studi ini membahas temuan, menyajikan implikasi teoritis dan praktis dan mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang penelitian di masa depan.

Hasil penelitian yang dilakukan Oktafia & Sutarwati (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam penelitian Pandelaki et al. (2023) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel independen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Lucyani (2019) namun penelitian tersebut berfokus pada minat beli produk Ella Skincare pada mahasiswa FEB UMS. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada minat beli produk Ella Skincare pada masyarakat Kota Surakarta meliputi kecamatan : Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena yang terjadi melalui media sosial mengenai perbedaan pendapat tentang *review* produk

Ella Skincare. Terdapat *research gap* mengenai *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN *ELECTRONIC WOTH OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, *research gap*, dan fenomena bisnis yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Ella Skincare merupakan salah satu klinik kecantikan dengan kualitas baiknya yang dikenal masyarakat. Namun dengan adanya permasalahan yang terjadi di twitter tersebut terdapat persepsi yang berbeda. Maka perlu adanya kajian ulang mengenai *electronic word of mouth (E-WOM)*.
2. Adanya *research gap* mengenai hasil antara penelitian Oktafia & Sutarwati (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Pandelaki et al (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah pada penelitian ini diperlukan dengan tujuan agar penelitian ini tetap terfokus karena luasnya permasalahan pada penelitian ini. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan variabel dependen minat beli. Sedangkan variabel independen dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth*.
2. Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta meliputi kecamatan : Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari.
3. Peneliti hanya berfokus pada persepsi kualitas produk saja tidak dengan persepsi kualitas pelayanan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Ella Skincare?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Ella Skincare?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis mengenai bagaimana pengaruh variabel yang terlibat meliputi, Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) serta Minat Beli sebagai Variabel (Y).

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang terurai sebagai berikut :

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, serta ilmu kepada pihak lain yang berkepentingan.
- b. Sebagai acuan atau bahan pertimbangan yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan Ella Skincare yang dapat diterapkan untuk meningkatkan persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* dari Ella Skincare.
- b. Bagi penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang sudah di dapat selama proses penelitian ini yang berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

### **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan penelitian ini dibuat berdasarkan pada sistematika dalam panduan penulisan karya ilmiah. Adapun sistematika penulisan yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 (satu) pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab 2 (dua) landasan teori menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan baik dari secara definisi dan sumber teorinya. Kemudian menjelaskan tentang kerangka pikiran penelitian dan memberikan kerangka tentang hipotesis jika penelitian tersebut terdapat hipotesisnya.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 (tiga) metode penelitian menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, sumber data penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, populasi & sampel yang digunakan, variable penelitian, definisi operasional variable, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 (empat) hasil dan pembahasan ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan dilakukan pembahasan secara keseluruhan.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 (lima) simpulan dan saran ini menjelaskan tentang simpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSATAKA

Tulisan yang tersusun di akhir sebuah karya ilmiah yang berisi nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit dan tahun terbit sebagai sumber atau rujukan seorang penulis.

## LAMPIRAN

Pada lampiran berisikan tentang hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari rangkaian proses akhir keputusan pembelian. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Minat beli merupakan suatu dorongan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan yang diinginkannya (Akbar, 2019). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam penelitian Prakarsa (2021) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan menurut Setiadi (2019) minat beli konsumen adalah proses penyatuan segala informasi yang dimiliki guna melakukan evaluasi atas beberapa alternatif pilihan-pilihan dengan berakhir dengan pilihan tunggal.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diprakarsai dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (stimuli) dari luar, baik sebagai rangsangan pasar maupun sebagai rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diolah sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk mengolah rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi pembelian konsumen.

Minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japariato & Adelia, 2020). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Kuspriyono & Nurelasari, 2018).

Menurut Ferdinand (2006) dalam penelitian Iskandar & Sutejo (2023) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau barang.

## 2. Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

## 3. Minat preferensial

Prefrensi seseorang mendasari perilaku mereka terhadap suatu produk, hal ini didasari oleh perilakunya terhadap produk tersebut. Prefrensi konsumen bersifat tidak tetap yang artinya bisa berubah – ubah tergantung apakah produk yang menjadi prefrensi terjadi perubahan atau tidak.

## 4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang terhadap sebuah produk yang mereka minati seperti melakukan pencarian informasi yang lebih tentang kelebihan produk.

### **2.1.2 Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna. Persepsi merupakan sebuah proses yang kompleks, dimana sering terjadi suatu pesan tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya sampai ke otak konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memahami proses persepsi agar tercipta komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Persepsi kualitas itu sendiri terbentuk dari kualitas. Kualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan, dan dapat memenangkan persaingan di pasar. Menurut Grewal & Levy (2016) dalam penelitian Yudhi et al (2021)

persepsi kualitas produk merupakan sebuah persepsi atau pemikiran seseorang sebelum membeli atau menggunakan sebuah produk dari merek tertentu.

*Perceived product quality* adalah tanggapan konsumen terhadap semua kualitas dan manfaat produk seperti yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah lama mengenali keunikan dan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis. Perusahaan yang dapat menyediakan dan memberikan produk yang unggul dan berkualitas, perusahaan tersebut telah membangun landasan yang dapat menciptakan kepuasan dan minat pelanggan (Purba et al., 2023). Sedangkan menurut Fauzia & Sosianika (2021) persepsi kualitas adalah harapan dari pelanggan tentang bagaimana merek memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan demikian persepsi kualitas merupakan pendapat atau penilaian pelanggan atas keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Durianto (2004) dalam penelitian Putra (2019) menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk memiliki nilai – nilai sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen.

b. *Diferensiasi* atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

c. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek.

d. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi.

e. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam.

Menurut Kotler & Keller (2007) untuk mengukur persepsi kualitas produk (*perceived quality product*) menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut :

1) Mutu kinerja (*performance*)

Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu barang atau jasa.

2) Keandalan (*reanility*)

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

3) Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk.

4) Daya tahan (*durability*)

Menunjukkan pengukuran terhadap suatu siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atau beroprasinya produk dalam ukuran normal secara teknis maupun waktu.

5) Mutu kesesuaian (*comfermace quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standard atau spesifikasi tertentu.

6) Gaya (*style*)

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### ***2.1.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

E-WOM memberikan informasi kepada konsumen lain yang tentu saja akan mempengaruhi minat beli orang lain. Dengan adanya informasi yang ada maka akan memberikan rasa penasaran bagi konsumen akan suatu produk ataupun jasa.

Perbedaan *electronic word of mouth* dengan *word of mouth* terletak pada cara penyampaian pesan atau informasi E-WOM menyampaikan informasi yang tidak mengharuskan adanya pertemuan terlebih dahulu tetapi *word of mouth* penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka (Muninggar et al., 2022).

E-WOM mengacu pada transmisi informasi tentang suatu produk atau barang melalui media massa tanpa perlu mengenalinya atau mengetahuinya sebelumnya. Menurut Luviana et al (2022) *Electronic Word of Mouth* adalah semua komunikasi informal ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjual mereka. Sedangkan menurut Cong & Zheng (2017) dalam penelitian Kusuma & Wijaya (2022) E-WOM adalah pertukaran informasi antar konsumen mengenai produk, layanan, atau merek melalui sosial media sehingga dapat menjadi pemahaman baru bagi calon konsumen. Menurut Husna (2021) dalam penelitian Devi et al (2023) E-WOM adalah komunikasi dari antar orang melalui media elektronik, secara sukarela berbicara tentang produk, layanan, atau merek tertentu.

Kekuatan E-WOM bisa menciptakan minat beli atas produk atau jasa tertentu di benak konsumen, terutama ketika produk atau jasa tersebut terus-menerus dibicarakan oleh banyak orang (Devi et al., 2023). Ketika konsumen menerima informasi yang positif tentang produk tersebut, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya jika konsumen menerima informasi negatif tentang produk tersebut, maka akan mengurangi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. E-WOM juga dapat diartikan cerita dari

konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialaminya melalui sosial media. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui media internet dan media sosial, dimana proses komunikasi tersebut dilakukan oleh individu atau kelompok untuk suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk menyampaikan informasi tersebut.

Menurut Goyette (2010) dalam penelitian Nurcahyo & Ali (2023) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu :

a. *Intensity* atau intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

b. *Positive Valence*

Yaitu pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand.

c. *Negative Valence*

*Negative Valence* juga bisa disebut sebagai pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand.

d. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

## **2.2 Hasil Penelitian Relevan**

Hasil penelitian relevan merupakan sebuah ringkasan dari penelitian yang dilakukan pada masa periode lampau dimana hasilnya selain digunakan dalam

praktik riil kehidupan, juga digunakan sebagai sumber dan acuan untuk peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian tersebut ataupun melakukan penelitian dengan objek lainnya. Hal ini dilakukan supaya peneliti mendapat gambaran, persepsi serta hasil yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini :

**Tabel II. 1**  
**Hasil Penelitian Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Putra, 2019)	Pengaruh <i>Percieved Quality</i> , Harga Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	Hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Oldman.Co, <i>Percieved Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oldman.Co. Begitu juga dengan Price yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Oldman.Co

Lanjutan dihalaman selanjutnya...

Lanjutan tabel II.1

2.	(Wicaksana & Kurniawati, 2021)	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli All New Honda Vario 150 Esp Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Calon Konsumen Di Kota Madiun)	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan non prpbability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan uji analisis jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek, persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dan citra merek mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas terhadap minat beli.
3.	(Fauzia & Sosianika, 2021)	Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri	Penelitian ini melibatkan 401 pengguna skincare luar negeri di Bandung dan sekitarnya dengan menguji hubungan antara variabel brand image, perceived quality, dan country of origin terhadap purchase intention. Metode penelitian ini	Setelah diolah, ditemukan hasil bahwa variabel brand image, perceived quality, dan country of origin memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Lanjutan dihalaman selanjutnya...

Lanjutan tabel II.1

			menggunakan metode kuantitatif, non-probability, dan purposive sampling yang diolah menggunakan SmartPLS.	
4.	(Laraswati & Harti, 2022)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc	Riset ini memakai pendekatan kuantitatif metode asosiatif kausal. Terdapat 97 responden diambil dalam penelitian ini, dengan populasi pembeli yang tertarik dan minat membeli produk Somethinc dan berusia minimal 17 tahun. Teknik dalam menentukan dan menarik sampel sebagai data peneliti memanfaatkan probability sampling dan purposive sampling. Dalam menyebarkan angket serta mengumpulkan data, dari penyebaran tersebut peneliti	Dalam temuan riset menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek keduanya signifikan dan memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan variabel etnosentrisme konsumen (signifikan negatif) tidak signifikan pada minat pembelian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi marketing dengan memperhatikan kualitas, merek, dan etnosentrisme konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Lanjutan dihalaman selanjutnya...

Lanjutan tabel II.1

			<p>menggunakan kuesioner dengan skala likert dimulai dari 1 hingga 5 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang telah dianalisis dengan software SPSS menggunakan metode regresi linier berganda.</p>	
5.	(Nurchahyo & Ali, 2023)	<p>Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, Ewom, Dan Product Quality Melalui Brand Image</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan populasi dalam penelitian adalah produk Wardah di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang pengguna produk Wardah dengan usia minimal 17 tahun dan pelanggan yang pernah menggunakan produk Wardah.</p>	<p>Penelitian menemukan bahwa Brand Image hanya dapat memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada pengguna produk Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini juga menemukan bahwa EWOM dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dan Minat Beli. Penelitian ini juga menemukan</p>

Lanjutan dihalaman selanjutnya...

Lanjutan tabel II.1

			Teknik data menggunakan angket dengan teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 15.0.	bahwa <i>Credibility Endorser</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap Brand Image dan Purchase Intention.
6.	(Fauziah et al., 2023)	Pengaruh Konten Digital Marketing Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif berdasarkan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis, konten digital marketing, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Tiktok Shop di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Namun apabila tanpa konten digital marketing dan <i>electronic word of mouth</i> , atau kedua variabel bebas tidak

Lanjutan dihalaman selanjutnya...

Lanjutan tabel II.1

				<p>dilaksanakan maka akan terjadi penurunan pada minat beli dan konsumen akan berpindah ke pasar lain. Sebaliknya, apabila dengan konten digital marketing dan <i>electronic word of mouth</i> dilaksanakan semua variabel bebas dapat meningkatkan minat beli di Tiktok Shop.</p>
7.	(Kusuma & Wijaya, 2022)	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kompas Shoes yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan responden survei online sebanyak</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Minat Beli. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap <i>Brand Image</i>. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan</p>

Lanjutan dihalaman selanjutnya...

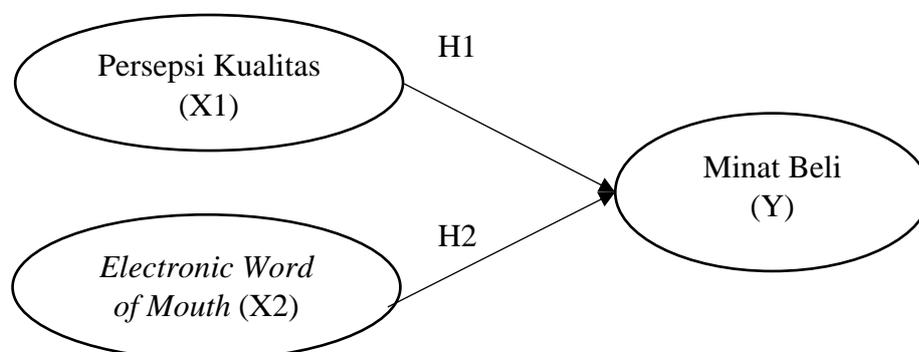
Lanjutan tabel II.1

			164 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis, dan uji Sobel.	<i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi.
--	--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari teori yang telah disampaikan serta permasalahan diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Dengan tujuan yakni untuk memberikan kemudahan peneliti dalam mengkaji kondisi yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut maka berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yakni Persepsi Kualitas Produk (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dependen yaitu Minat Beli Pada Produk Ella Skincare (Y). Untuk mencari hubungan X1 dengan Y, X2 dengan Y menggunakan teknik korelasi sederhana. Sedangkan untuk mencari X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi berganda.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang sifatnya sementara yang bersifat logis mengenai suatu populasi dari pertanyaan rumusan masalah. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

### **2.4.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk**

#### **Ella Skincare**

Menurut Grewal & Levy (2016) dalam penelitian Yudhi et al (2021) persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran seseorang sebelum membeli atau menggunakan sebuah produk dari merek tertentu. Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu konsumen akan membeli suatu produk hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dikarenakan persepsi kualitas disini memperhatikan kemasan produk agar lebih menarik, dan mempertahankan kualitas produk nya agar tidak berbuah didukung oleh karyawan ditempat tersebut yang ramah dan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen merupakan keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aeni et al., 2022). Sedangkan menurut Agustina (2020) persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

*H1 : Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare*

#### **2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare**

Menurut Husna (2021) dalam penelitian Devi et al. (2023) E-WOM adalah komunikasi dari antar orang melalui media elektronik, secara sukarela berbicara tentang produk, layanan, atau merek tertentu. Menurut Nurcahyo & Ali (2023) dan Fauziah et al. (2023) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

*H2 : Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare*

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan penulis pada penelitian ini berkisaran dari bulan November 2022 sampai selesai. Wilayah penelitian dilakukan di Kota Surakarta, ditujukan kepada orang yang mengetahui Ella Skincare.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif memungkinkan terciptanya hipotesis dan pengujian empirisnya (Ferdinand, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk Ella Skincare (Y) dengan factor persepsi kualitas produk ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth (E-WOM)* ( $X_2$ ).

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi ketika peneliti memilih hal-hal atau orang dengan atribut dan karakteristik tertentu untuk dipelajari, pada titik mana kesimpulan dibuat (Sugiyono, 2016). Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014).

Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Surakarta. Adapun populasi masyarakat Kota Surakarta yaitu :

**Tabel III. 1**  
**Populasi Penelitian Penduduk Kota Surakarta**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Laweyan	102.524
2	Serengan	54.671
3	Pasar Kliwon	86.890
4	Jebres	147.694
5	Banjarsari	183.541
Total Populasi		575.320

Sumber : *bps.go.id*

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang secara akurat dapat mewakili seluruh populasi dalam hal ukuran dan fitur demografis. Karena keterbatasan saat ini, mungkin tidak dapat memeriksa populasi secara keseluruhan jika terlalu besar, namun penelitian tetap dapat dilakukan dengan mengambil sampel yang banyak (Sugiyono, 2015).

Salah satu metode untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2016) perhitungan menggunakan Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Masyarakat Kota Surakarta

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini menggunakan e = 0,1 atau 10%

$$n = \frac{575.320}{1 + 575.320(0,1)^2} = 99,98$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diketahui jumlah sampel sebesar 99,98. Peneliti memutuskan sampel dibulatkan menjadi 100 sampel/responden. Dalam penarikan sampel pada penelitian, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan maka dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah individu di daerah}}{\text{Total Populasi seluruhnya}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Sehingga ditemukan jumlah sampel Kota Surakarta yang diambil dari setiap Kecamatan adalah sebagai berikut :

**Tabel III. 2**  
**Jumlah Sampel Representatif**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Sampel Representatif
1	Laweyan	102.524	18
2	Serengan	54.671	9
3	Pasar Kliwon	86.890	15
4	Jebres	147.694	26
5	Banjarsari	183.541	32
Total		575.320	100

Sumber : Data Primer, diolah 2023

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria khusus sampel yang diambil sebagai berikut :

- a. Masyarakat Kota Surakarta yang mengetahui Ella Skincare
- b. Belum pernah menggunakan produk Ella Skincare

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Dengan adanya data maka dapat diperoleh informasi sebagai bahan penelitian. Sumber data merupakan subjek darimana data tersebut didapatkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016), penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ini didapatkan secara langsung dari tangan pertama (sumbernya). Menggunakan kuesioner (kuesioner), data primer dikumpulkan melalui penelitian eksploratif, deskriptif, dan informal. Masyarakat Kota Surakarta diminta mengisi kuesioner dengan skala Likert untuk menyediakan data primer untuk penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Biasanya cara pengisian kuesioner ini dengan menggunakan *checklist* atau pilihan ganda (Mufraeni, 2006).

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sugiyono, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal dan *literature* lain yang diakses melalui web.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai guna mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2016), menegaskan bahwa ada banyak lokasi, sumber daya, dan teknik untuk mengumpulkan data. Lokasi untuk pengumpulan data termasuk di rumah, diskusi, seminar, dan di tempat lain. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

### 3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik untuk pengambilan data primer. Kuesioner terdapat dua macam teknik yaitu *scale* dan *statemen type*. Teknik *scale* (pertanyaan) dapat diperoleh dengan mengajukan pertanyaan dan meminta responden memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang mereka pilih dan yang menurut mereka sesuai dengan jawaban yang mereka inginkan. Sedangkan teknik *statemen type*, teknik pernyataan seperti informasi dapat diperoleh dengan menyajikan pernyataan yang dapat ditanggapi oleh responden. Tanggapan yang diterima merupakan penilaian responden terhadap pernyataan yang disajikan dari sudut pandang responden (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini sikap responden diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan orang untuk mengungkapkan pendapat mereka tentang suatu fenomena atau peristiwa sosial berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang perlu diukur diubah menjadi indikator, yang kemudian digunakan sebagai batu loncatan dalam membuat instrumen yang mungkin berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Skala likert berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini indeks skala yang digunakan yaitu:

**Tabel III. 3**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2016

### **3.5.2 Studi kepustakaan (*Library Research*)**

Metode ini berfungsi sebagai landasan teori yang cukup dan digunakan untuk menentukan variabel serta menganalisis hasil penelitian sebelumnya (review) dengan membaca literatur, artikel, jurnal dan website yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel didefinisikan sebagai sesuatu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dengan cara apa pun untuk mempelajari lebih lanjut tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada produk Ella Skincare.

#### 2. Variabel Independen (X)

Variabel Independen merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ialah persepsi kualitas produk (X1) dan *electronic word of mouth* (X2).

### 3.7 Definisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel dan indikator penelitian yaitu sebagai berikut :

**Tabel III. 4**  
**Definisi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Persepsi Kualitas Produk (X1)	Menurut Grewal & Levy (2016) dalam penelitian Yudhi et al (2021) persepsi kualitas merupakan sebuah	1. Mutu kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Keandalan ( <i>reanility</i> )

Lanjutan dihalaman selanjutnya...

Lanjutan tabel III.4

		persepsi atau pemikiran seseorang sebelum membeli atau menggunakan sebuah produk dari merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Keistimewaan (<i>feature</i>)</li> <li>4. Daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>5. Mutu kesesuaian (<i>comfermace quality</i>)</li> <li>6. Gaya (<i>style</i>) (Kotler &amp; Keller, 2007).</li> </ol>
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Menurut Cong & Zheng (2017) dalam penelitian Kusuma & Wijaya (2022) E-WOM adalah pertukaran informasi antar konsumen mengenai produk, layanan, atau merek melalui sosial media sehingga dapat menjadi pemahaman baru bagi calon konsumen.	Menurut Goyette dalam penelitian Nurcahyo & Ali (2023) indikator dari <i>Electronic Word of Mouth</i> yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensity</li> <li>2. Positive Valence</li> <li>3. Negative Valence</li> <li>4. Content</li> </ol>
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau	Menurut Ferdinand (2006 ) dalam penelitian Iskandar & Sutejo

Lanjutan dihalaman selanjutnya...

Lanjutan tabel III.4

		ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japariato & Adelia, 2020).	(2023) indikator minat beli yaitu : 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksprolatif
--	--	---	---

### 3.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), instrumen penelitian adalah pengumpulan data yang memungkinkan peneliti dalam mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Setiap instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini harus memiliki skala ukur karena dilakukan pengukuran agar dapat memberikan data kuantitatif yang tepat. Nilai variabel instrumen dapat dinyatakan dalam bentuk angka dengan menggunakan skala ukur ini sehingga lebih tepat, efektif dan komunikatif. Skala Likert adalah alat ukur yang digunakan dalam penyelidikan ini.

Kuesioner yang akan disebarkan harus valid dan reliabel agar dapat mengukur apa yang akan diukur. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang terkumpul nantinya secara akurat mencerminkan apa yang diukur.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan langkah setelah mengumpulkan data dari masing-masing responden atau sumber data. Tujuan dari analisis data adalah untuk melihat bagaimana data diolah untuk menghasilkan data sehingga karakteristik data dapat dengan mudah dipahami (Sugiyono, 2016). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan aplikasi SPSS 23.

#### **3.9.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan data kuantitatif. Tujuan studi dan data yang akan dipelajari akan menjadi dasar untuk memilih pendekatan statistik. Tahap selanjutnya adalah menilai data setelah disiapkan dan disusun. Untuk menanggapi setiap pertanyaan dan ide penelitian, analisis datanya.

Menurut Salim (2016) dalam Siregar (2021) mendefinisikan analisis statistik deskriptif sebagai kajian tentang metode pengumpulan, penyusunan, penyajian, dan analisis data penelitian dalam bentuk numerik untuk memberikan gejala atau kondisi urusan penjelasan terorganisir, ringkas, dan tidak ambigu sehingga kesimpulan atau makna dapat dicapai. Menurut Rusydi (2019) dalam Siregar (2021) tabel, grafik, mean, median, modus, pengukuran ragam data, dan pendekatan statistik lainnya yang semata-mata digunakan untuk menentukan deskripsi atau kecenderungan data tanpa mencoba mengeneralisasi semuanya dianggap sebagai statistik deskriptif.

### 3.9.2 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), instrumen penelitian merupakan kumpulan data dimana peneliti menggunakan alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Pengumpulan data tersebut dilakukan untuk pengukuran agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat, sehingga setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran. Skala pengukuran ini memungkinkan nilai variabel yang diukur oleh perangkat dinyatakan dalam angka menjadi lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Kuesioner harus valid dan reliabel, oleh karena itu digunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada pertanyaan atau pernyataan tersebut, sehingga hasil dari informasi yang diperoleh selanjutnya benar-benar dapat diukur.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan derajat kevalidan atau sahnyanya suatu instrument (Ghozali, 2016). Uji validitas adalah uji yang mengukur apakah kuesioner layak atau tidak. Sebuah penelitian dianggap valid jika kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor kuesioner dengan skor total variabel. Uji validitas dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$ -tabel untuk *degree of redom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel (Ghozali, 2013).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji suatu kuisisioner sebagai indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliable jika seseorang menjawab pertanyaan secara konsisten. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan cara pengukuran *One Shot*. Uji realibilitas *One Shoot* ini dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk menguji reliabilitas dengan uji statistic *Croncbach Alpha* ( $\alpha$ ) (Sujarweni, 2012). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croncbach Alpha*  $> 0.70$ . Jika nilai *Croncbach Alpha*  $< 0.70$  maka variabel tidak dikatakan reliable (Ghozali, 2013).

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat uji bagi semua model regresi untuk disebut model empiris yang baik. Dalam penelitian ini digunakan asumsi klasik linier. Adapun serangkaian uji asumsi klasik diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji model regresi, untuk mengetahui distribusi secara normal pada variabel pengganggu atau residual. Uji *Kolmogorov Sminov* yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menguji normal atau tidaknya kuesioner dalam penelitian.  $H_0$  diterima jika tingkat signifikasi 0,05 lebih besar dan variabel residual terdistribusi normal. Namun jika nilai  $H_0$  lebih kecil dari 0,05 maka variabel residual tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan antagonis *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas, nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau 50 sama dengan  $VIF > 10$  menunjukkan tidak adanya multikolinearitas atas variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dapat digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki pertidaksamaan *variance* antara residual pengamatan satu dengan lainnya. Jika varian residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji Glejser dapat digunakan untuk menentukan apakah penelitian menunjukkan heteroskedastisitas, uji ini meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas dapat terjadi ketika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Jika probabilitas signifikansi berada di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### 3.9.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketetapan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur akurasi fungsi regresi sampel dalam mengukur nilai sebenarnya. Secara statistik akurasi model dapat diuji dengan mengukur nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2 test*) dan uji statistik F (Ghozali, 2013).

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (*Uji Adjusted R2*)

Uji koefisien digunakan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang di analisis. Uji kelayakan model dapat menggunakan indikator *Goodness of fit model* ini dikembangkan dengan mengamati koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk menjelaskan variasi dan menggambarkan kemampuan model. Determinasi ini ditunjukkan oleh angka *R-Square* dalam model *summary*.

Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan *predictor* yang baik, maka akan menyebabkan nilai variasi naik dan *adjusted R2* meningkat. Sebaliknya jika tambahan variabel baru tidak meningkat *variance* maka *Adjusted R2* akan menurun yang artinya tambahan variabel bukan *predictor* yang baik bagi variabel dependen (Ferdinand, 2014).

#### 2. Uji Statistik F

Uji Statistik F ini menunjukkan ada tidaknya hubungan variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk

menguji hipotesis dapat digunakan uji statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika F lebih besar dari pada 4 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dengan derajat kepercayaan 5%
- b. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F hitung > F tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima (Ghozali, 2013).

### 3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan multivariat sehingga peneliti memiliki model yang paling sesuai dengan keadaan yang ada. Analisis linier berganda ini juga menunjukkan pengaruh perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik ini juga digunakan untuk melihat prediksi berdasarkan model yang dibuat (Gudono, 2016). Model regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi parsial

X<sub>1</sub> = Variabel Persepsi Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Variabel *Electronic Word of Mouth*

E = *Error*

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli konsumen pada produk Ella Skincare.

### 3.9.5 Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2013). Uji-t ini dilakukan dengan rumus:

$$t = \frac{\text{Rata - rata sampel pertama} - \text{Rata - rata sampel kedua}}{\text{Standar eror perbedaan rata - rata kedua sampel}}$$

Namun uji-t harus dilihat menggunakan asumsi *equal variance assumed* yang dapat dilihat pada output SPSS, agar perbedaan ini dapat dilihat secara statistic (Ghozali, 2016). Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka variance populasi kedua sampel tersebut sama, jika probabilitas  $< 0,05$ , maka variance populasi kedua sampel tersebut berbeda.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti memilih penelitian pada suatu produk skincare yaitu Ella Skincare. Ella Skincare merupakan klinik kecantikan yang berasal dari kota Surakarta yang saat ini sudah memperluas cabangnya sebanyak 24 cabang di Indonesia diantaranya yaitu Surakarta, Gentan, Kartasura, Jaten, Magelang, Madiun, Yogyakarta, Semarang Panjaitan, Semarang Kelud, Klaten, Sragen, Wonogiri, Kudus, Purwokerto, Tebet, Tangerang Selatan, Bandar Lampung, Sidoarjo, dan Malang, Salatiga, Tegal, Surabaya, Magelang Meroyudan, Kediri.

Dalam perolehan data penelitian mulai dilakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 19 April – 30 April 2023. Proses pencarian dan pengumpulan data dilakukan secara *online* dan *offline* melalui penyebaran kuesioner dengan alternatif google formulir dan penyebaran kuesioner secara langsung. Penyebaran kuesioner *online* dilakukan dengan mengupdate story di sosial media, menghubungi melalui chat pribadi dan menyebarkannya diberbagai grub WhatsApp. Penyebaran kuesioner *offline* dilakukan dengan media kertas yang diisi oleh responden. Berikut link dalam penelitian ini ialah : <https://forms.gle/pMHJzXUR9Zzb6Nr9>.

Jumlah responden dalam penelitian ini ialah 100 responden dengan ketentuan masyarakat Surakarta yang mengetahui Ella Skincare. Sesuai dengan permasalahan

dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software IBM SPSS *Statistics* 23.

## 4.2. Deskripsi Data

Dalam suatu data penelitian terdapat keberagaman responden yang dapat diketahui berdasarkan karakteristiknya, penelitian ini memiliki karakteristik responden sesuai ketentuan peneliti dan telah dibagi menjadi 4 diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili. Berikut karakteristik dari responden yang telah disajikan melalui tabel dibawah ini :

### 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel IV.1 berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1.	Laki – Laki	16	16%
2.	Perempuan	84	84%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah responden laki-laki hanya 16 sedangkan responden perempuan berjumlah 84, jumlah tersebut apabila dipersentasekan maka responden laki-laki hanya 16% sedangkan perempuan

berjumlah 84%. Adanya perbandingan persentasi yang cukup jauh tersebut menunjukkan apabila dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 84%.

#### 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden berdasarkan usia pada table IV.2 berikut:

**Tabel IV. 2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1.	< 20	10	10%
2.	21 – 25	83	83%
3.	> 25	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari table diatas dilihat responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 10 atau dengan presentase 10%, sedangkan responden berusia 21 – 25 sebanyak 83 atau dengan presentase 83%, dan responden yang berusia > 25 sebanyak 7 orang atau dengan presentase 7%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini di dominasi usia 21 – 25 tahun yakni sebanyak 83 responden atau dengan presentase 83% dari sampel penelitian.

#### 4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan pada table IV.3 berikut:

**Tabel IV. 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa	77	77%
2.	Pelajar	3	3%
3.	Bekerja	17	17%
4.	Ibu Rumah Tangga	2	2%
5.	Lainnya	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari table diatas dilihat responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 77 atau dengan presentase 77%, sedangkan responden berprofesi sebagai pelajar sebanyak 3 atau dengan presentase 3%, responden yang berprofesi sebagai bekerja sebanyak 17 orang atau dengan presentase 17%, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 atau dengan presentase 2%, dan responden yang berprofesi sebagai lainnya sebanyak 1 atau dengan 1%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini di dominasi mahasiswa yakni sebanyak 77 responden atau dengan presentase 77% dari sampel penelitian.

#### 4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden berdasarkan domisili pada table IV.4 berikut:

**Tabel IV. 4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Domisili	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1.	Laweyan	18	18%
2.	Serengan	9	9%
3.	Pasar Kliwon	15	15%
4.	Jebres	26	26%
5.	Banjarsari	32	32%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari table diatas dilihat responden yang berdomisili di Laweyan sebanyak 18 atau dengan presentase 18%, sedangkan responden berdomisili di Serengan sebanyak 9 atau dengan presentase 9%, responden yang berdomisili di Pasar Kliwon sebanyak 15 orang atau dengan presentase 15%, responden yang berdomisili di Jebres sebanyak 26 atau dengan presentase 26%, dan responden yang berdomisili di Banjarsari sebanyak 32 atau dengan 32%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini di dominasi yang berdomisili di Banjarsari yakni sebanyak 32 responden atau dengan presentase 32% dari sampel penelitian.

#### **4.3. Analisis Deskripsi Variabel**

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas variabel persepsi kualitas dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Ella Skincare. Dari hasil penyebaran kuisisioner akan diperoleh data faktor penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden

terhadap masing-masing variabel yang ada dengan didasarkan pada nilai rata-rata dari hasil output SPSS. Adapun hasil analisis deskriptif jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kualitas Produk	100	12	30	23.78	3.881
E-WOM	100	12	30	23.31	3.642
Minat Beli	100	11	20	15.95	2.367
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, diolah 2023

#### **4.3.1. Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas Produk**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa total 100 responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel persepsi kualitas produk dengan nilai minimum 12. Menemukan responden yang memberikan hasil keseluruhan terendah memungkinkan untuk ditentukan nilai minimum 12. Nilai tertinggi adalah 30 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 6 pertanyaan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau rata-rata sebesar 23,78 apabila jumlah keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N) standar deviasi variabel sebesar 3,881.

#### **4.3.2. Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa total 100 responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel *electronic word of mouth*

dengan nilai minimum 12. Menemukan responden yang memberikan hasil keseluruhan terendah memungkinkan untuk ditentukan nilai minimum 12. Nilai tertinggi adalah 30 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 6 pertanyaan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau rata-rata sebesar 23,31 apabila jumlah keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N) standar deviasi variabel sebesar 3,642.

#### **4.3.3. Deskripsi Variabel Minat Beli**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa total 100 responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel minat beli dengan nilai minimum 11. Menemukan responden yang memberikan hasil keseluruhan terendah memungkinkan untuk ditentukan nilai minimum 11. Nilai tertinggi adalah 20 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 4 pertanyaan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau rata-rata sebesar 15,95 apabila jumlah keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N) standar deviasi variabel sebesar 2,367.

#### **4.4. Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian kualitas dilaksanakan agar mengetahui seakurat apa data penelitian sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Pelaksanaan pengujian dilakukan sesuai (Ghozali, 2019). Berikut penjelasannya :

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan validitas instrumen yang mana mengukur pernyataan-pernyataan agar tidak menyimpang dari penelitian. Uji

validitas yang terdapat dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu persepsi kualitas produk (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan minat beli (Y). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dilakukan dengan menggunakan *person correlation*. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree freedom* (df) = n-2 pada  $\alpha$  0,05. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 dengan df  $100-2 = 98$  dan pada  $\alpha = 0,05$  sehingga diperoleh r tabel = 0,1966. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka indikator atau data kuisioner dinyatakan valid, akan tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka indikator atau data kuisioner dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	X1.1	0,854	0,1966	Valid
	X1.2	0,857	0,1966	Valid
	X1.3	0,780	0,1966	Valid
	X1.4	0,789	0,1966	Valid
	X1.5	0,825	0,1966	Valid
	X1.6	0,685	0,1966	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.1	0,765	0,1966	Valid
	X2.2	0,788	0,1966	Valid
	X2.3	0,736	0,1966	Valid
	X2.4	0,772	0,1966	Valid
	X2.5	0,515	0,1966	Valid
	X2.6	0,713	0,1966	Valid
Minat Beli	Y1	0,801	0,1966	Valid
	Y2	0,820	0,1966	Valid
	Y3	0,778	0,1966	Valid
	Y4	0,642	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, diolah2023

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan semua variabel persepsi kualitas produk, *electronic word of mouth* dan minat beli berupa item pernyataan di setiap variabel sudah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

#### 4.4.2. Reliabilitas

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengukur data kuesioner penelitian apakah bersifat reliabel. Suatu kuesioner dikategorikan telah reliabel ketika jawaban responden konsisten dari waktu. Program SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas melalui uji *statistic Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2013). Dibawah ini merupakan tabel dari hasil pengujian reliabilitas :

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,884	0,7	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,809	0,7	Reliabel
Minat Beli	0,759	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach alpha*, dimana ketentuan yang dipakai untuk nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$ . Jika angka *cronbach alpha* mendekati angka satu maka semakin tinggi keandalannya. Dari tabel IV.7. diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel perspsi kualitas produk (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan minat beli (Y) lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,70. Maka semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pernyataan yang

mengukur variabel penelitian pada kuesioner. Maka dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui apakah suatu model regresi dapat dikatakan layak atau tidak. Terdapat uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas dalam pengujian asumsi klasik.

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada umumnya digunakan untuk mengetahui atau menguji apakah nilai dari setiap variabel penelitian terdistribusi dengan baik atau tidak selain itu juga untuk mengetahui nilai yang dihasilkan apakah normal atau tidak. Syarat ketentuan suatu model regresi memiliki distribusi secara normal adalah apabila Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji kolmogorov smirnov lebih besar ( $p > 0.05$ ). Berikut ini tabel hasil perhitungan SPSS uji normalitas (Ghozali, 2013).

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.75223502
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan table output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar  $0,850 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratannormalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan guna melihat apakah ada tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi linear berganda. Pada umumnya digunakan cara untuk melakukan uji multikolinearitas yakni dengan menggunakan analisis regresi dengan cara melihat nilai *tolerance* dan varian *inflation factor* (VIF). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai harus  $> 0,1$  dan nilai nilai VIF  $< 10$ . Hasil perhitungan SPSS uji multikolinearitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.827	1.269		3.804	.000		
	Persepsi Kualitas Produk	.276	.056	.452	4.915	.000	.668	1.496
	E-WOM	.196	.060	.302	3.281	.001	.668	1.496

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan uji multikolinieritas variabel Persepsi Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,668 dengan nilai VIF 1,496. Sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai Tolerance 0,668 lalu nilai VIF 1,496. Berdasarkan hasil perolehan nilai tersebut maka dapat dinyatakan jika kedua

variabel tidak mengalami multikolinieritas antar variabel independen, karena semua nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ .

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dinyatakan baik karena bersifat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Soewito, 2018). Untuk mendeteksi suatu penelitian terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat berdasarkan pengujian Glejser bagaimana perolehan nilai signifikansi dari hasil regresi. Apabila tingkatan signifikansi diatas 5% maka tidak mengalami heteroskedastisitas begitupun sebaliknya bila dibawah 5% maka mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujiannya :

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.034	.764		3.971	.000
	Persepsi Kualitas Produk	-.061	.034	-.218	-1.807	.074
	E-WOM	-.009	.036	-.031	-.256	.798

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai signifikansi  $> 0,05$ . Pada variabel persepsi kualitas produk nilai signifikansinya sebesar 0,074, sedangkan variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai signifikansi 0,798. Dari perolehan nilai tersebut maka disimpulkan jika kedua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka diartikan bahwa kedua variabel lolos dari heteroskedastisitas.

#### 4.6. Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model ini digunakan untuk mengetahui ketepatan dari fungsi regresi terhadap sampel penelitian, biasanya uji ketepatan model dapat diukur dengan menggunakan nilai koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ), nilai statistik F, dan juga dilihat dari uji t. Hasil uji ketepatan model dapat dilihat dari pengujiannya:

##### 4.6.1. Uji Statistik (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen secara bersamaan mampu memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, artinya model penelitian yang disusun telah layak. Pada uji F ini apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen secara signifikan memiliki pengaruh pada variabel dependen. Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan secara bersama-sama dari variabel independen ke dependen (Ghozali, 2019).

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.788	2	125.394	40.015	.000 <sup>b</sup>
	Residual	303.962	97	3.134		
	Total	554.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Persepsi Kualitas Produk

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil pada uji F dapat dilihat melalui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40.015 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan

nilai  $F_{\text{tabel}}$ , nilai tersebut diperoleh dari  $df_1$  dan  $df_2$  dengan nilai signifikansi 0,05. Pada  $df_1$  jumlah variabel independennya ada 3, kemudian pada  $df_2$  nilai residual dari model  $(n-k-1)$  yaitu  $(100-2-1)$  yaitu terdapat 97 dimana  $(n)$  jumlah responden, sedangkan  $(k)$  merupakan jumlah variabel.

Nilai pada  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh sebesar 3,09, sehingga diberikan kesimpulan bahwasanya nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $40,015 > 3,09$ ). Hal tersebut menunjukkan pula bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dan pembuatan model sudah sesuai dan layak.

#### **4.6.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel Model Summary. Tabel model summary adalah ringkasan dari model dimana Adjusted R Square menyatakan nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ). Nilai dari koefisien determinasi yakni antara 0 dan 1. Apabila  $R^2 = 0$  maka variabel independen dengan variabel dependen tidak memiliki hubungan. Namun apabila  $R^2 = 1$  maka antara nilai variabel memiliki hubungan yang kuat. Hasil perhitungan dari SPSS tentang uji Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ ) dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.441	1.770

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Persepsi Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Perolehan nilai Adjusted R Square pada pengujian koefisien determinasi sebesar 0,452. Hal tersebut maka dapat diberikan simpulan bahwa variabel persepsi kualitas produk, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 45,2% dengan sisa 54,8% berasal dari variabel lain yang mempengaruhi model penelitian ini.

#### **4.7. Uji Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda di mana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan pengaruh antara variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Regresi di sini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (X) yakni persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat (Y) yakni minat beli. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.827	1.269		3.804	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.276	.056	.452	4.915	.000
	E-WOM	.196	.060	.302	3.281	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel Coefficients bahwa model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,827 + 0,276 X_1 + 0,196 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai constans adalah sebesar 4,827 berarti apabila nilai variabel independent (persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth*) sama dengan 0 maka nilai dari minat beli konsumen adalah 4,827. Sedangkan nilai koefisien persepsi kualitas produk sebesar 0,276, berarti jika variabel persepsi kualitas produk meningkat 1 angka maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap minat beli konsumen Ella Skincare. Dilihat dari nilai beta ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas produk memiliki kontribusi terbesar dibandingkan dengan variabel lain yang diuji.

Kemudlian nilai koefisien *electronic word of mouth* sebesar 0,196 yang mana berarti apabila *electronic word of mouth* meningkat 1 angka maka akan

meningkatkan minat beli konsumen Ella Skincare sebesar 0,196. Nilai positif menunjukkan pengaruh yang positif antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Ketika *electronic word of mouth* semakin bagus, maka minat beli konsumen akan baik atau semakin meningkat. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

#### 4.8. Uji t

Uji hipotesis atau yang disebut uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar yang mana pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berpengaruh atau tidaknya variabel bisa dilihat dari nilai t hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $(100-2-1 = 97)$  sehingga nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,660. Apabila variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan maka nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Untuk signifikan atau tidak secara individual dapat dilihat dari signifikasinya yang kurang dari 5% atau 0,05. Hasil dari uji hipotesis maka dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.827	1.269		3.804	.000
Persepsi Kualitas Produk	.276	.056	.452	4.915	.000
E-WOM	.196	.060	.302	3.281	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t variabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk (X1) diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 4,915 sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,660, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis ini diterima. Bahwasannya variabel persepsi kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* (X2) diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,281 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis ini diterima. Bahwasannya variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4.9. Pembahasan Analisis Data**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Ella Skincare, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil pembahasan pada penelitian ini secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.9.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare**

Hasil penelitian ini menunjukkan jika persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.  $H_1$  diterima, hal ini dibuktikan dengan

nilai Sig. (Significance) pada variabel Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,000 memiliki nilai yang lebih kecil daripada 0,05. Selain itu, hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,915 > 1,66660$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk Ella Skincare maka semakin tinggi pula produk Ella Skincare di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk Ella Skincare semakin meningkat.

Persepsi kualitas sendiri menyangkut berbagai aspek mulai dari menciptakan ketertarikan bagi para calon konsumen, dan persepsi kualitas bukan dilihat dari rangsangan fisik namun juga berhubungan dengan lingkungan sekitar yang bersangkutan terhadap produk (Indarto & Farida, 2022). Konsumen memiliki minat akan membeli produk jika manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rooney et al (2019) bahwa persepsi kualitas yang semakin positif akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk. Selain itu penelitian dari Ramdhani & Widyasari (2022) memperoleh hasil bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **4.9.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare**

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H2 diterima, hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan perolehan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,281 > 1,66660$ )

dengan adanya nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli. Semakin intens komunikasi *Electronic Word of Mouth* terjadi maka akan menimbulkan rasa ingin tahu di benak konsumen untuk mencari lebih banyak informasi produk Ella Skincare. Sehingga berpengaruh terhadap keyakinan dan kepercayaan konsumen pada produk Ella Skincare berdasarkan komunikasi yang terjadi sehingga dapat memunculkan keinginan untuk memiliki produk Ella Skincare dan minat beli dari konsumen akan tumbuh seiring berjalannya waktu.

Kekuatan *electronic word of mouth* bisa menciptakan minat beli atas produk atau jasa tertentu di benak konsumen, terutama ketika produk atau jasa tersebut terus-menerus dibicarakan oleh banyak orang (Devi et al., 2023). Ketika konsumen menerima informasi yang positif tentang produk tersebut, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya jika konsumen menerima informasi negatif tentang produk tersebut, maka akan mengurangi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. *Electronic word of mouth* juga dapat diartikan cerita dari konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialaminya melalui sosial media. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui media internet dan media sosial, dimana proses komunikasi tersebut dilakukan oleh individu atau kelompok untuk suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk menyampaikan informasi tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Sulistiono (2020) hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* (E-

WOM) yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarayar (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Folcis Pudding di Kota Manado.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ella Skincare. Kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil penelitian:

1. Berdasarkan hasil analisis diketahui persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ella Skincare. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan perolehan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,915 > 1,66660$ ) dengan adanya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang semakin positif akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk.
2. Berdasarkan hasil analisis diketahui *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Ella Skincare. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan perolehan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,281 > 1,66660$ ) dengan adanya nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang

agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth*. Sehingga tidak meneliti secara keseluruhan aspek yang memiliki hubungan dengan minat beli Ella Skincare.
2. Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth*, tingkat minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian ini berfokus pada produk Ella Skincare tidak dengan jasa layanan Ella Skincare.
4. Sampel penelitian ini relatif kecil, terdiri dari 100 responden atau partisipan yang mengetahui Ella Skincare sebagai data yang diolah sehingga belum maksimal.

### **5.3. Saran - Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas Produk pada Ella Skincare berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu diharapkan Ella Skincare untuk selalu menjaga kualitas produk dan menerima keluhan dari para konsumennya untuk meningkatkan minat beli.

2. Ella Skincare diharapkan agar terus memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi untuk menarik pengguna baru dan tetap mempertahankan pengguna setia (loyal).
3. Bagi peneliti selanjutnya sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang, dengan diharapkan untuk menambah variabel-variabel yang lain karena masih banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga jangkauan untuk penelitian tentang hal-hal yang meningkatkan minat beli konsumen dapat berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek = Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Mitra Utama.
- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Perspsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JURNAL THE MANUSAGRE*, 2(1), 216–230.
- Agustina, T. (2020). Pengaruh Persepi Kualitas, Pengetahuan Produk Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Kpr Primary Bank Bjb (Survey Pada Calon Konsumen Dan Konsumen Kpr Primary Bank Bjb Kota Bandung). *Jurnal Universitas Indonesia Membangun*.
- Akbar, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.
- Astanti, D. N., & Sulistyowati, E. (2020). *Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penandaan Pada Produk Kosmetik Yang Diproduksi Oleh Klinik Kecantikan*. 7, 10–19.
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.1568>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Devi, K. S., Riva'i, G. A., & Angelica, C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Dimoderasi Electronic Word-Of-Mouth. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 1–14.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). *Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik .*

- Beberapa fitur yang.* 7(1), 831–839.  
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen "Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Ed. 7). Badan Penerbit Undip.  
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=6188&pRegionCode=UNI KAMA&pClientId=717>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2016). *Analisis Data Multivariat*. BPF.
- Gunawan, Y. M. (2017). Pengaruh Persepsi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Dapur Kwalli Kota Tangerang). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 34–41.  
<https://doi.org/10.31000/jmb.v6i1.993>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Iskandar, A. H., & Sutejo, B. (2023). *Perception On Purchase Intention ( Study On Consumers Of Kahf Products ( Personal Care For Man ) In Pedurungan District , Semarang City ) Analisis Pengaruh Celebrity Endersment , Brand Image Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention ( Studi Pada Ko.* 4(January), 1033–1039.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (edisi 13). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 12). Jakarta Indeks.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235–242.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0APengaruh>
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>

- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN*, 12, 3–6.
- Lucyani. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada Produk Ella Skincare*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/76081%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/76081/11/NASKAH\\_PUBLIKASI\\_New.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/76081%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/76081/11/NASKAH_PUBLIKASI_New.pdf)
- Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. A. I. . D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom)Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 149–159. <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>
- Mufraini, M. A. (2006). *Akuntansi dan Manajemen Zakat*. Kencana. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=uVNKsZgAAAAAJ&citation\\_for\\_view=uVNKsZgAAAAAJ:u-x6o8ySG0sC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=uVNKsZgAAAAAJ&citation_for_view=uVNKsZgAAAAAJ:u-x6o8ySG0sC)
- Muninggar, D. A., Rahmadani, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-WoM ) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee ( Studi Kasus Kota Bandar Lampung ). *Business and Entrepreneurship ...*, 3(1), 30–39.
- Murdapa, P. (2020). *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*. 2(2), 240–258. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Nurchahyo, S. A., & Ali, A. (2023). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, Ewom, dan Product Quality Melalui Brand Image. *JIBAKU*, 3(1), 35.
- Oktafia, S. D., & Sutarwati, S. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Citilink Bandar Udara Inte*. 2(1), 61–76.
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan The Influence Of Electronic Word Of Mouth , Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe Langowan*. 11(1), 312–323.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan*

- Sains*), 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Purba, T., Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2023). *Quality Perception Analysis on Purchase Intention (Ding Tea Brand in Batam)*. 11(1), 136–143.
- Purbani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–9.
- Putra, A. H. P. M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Raldianingrat, W., & Fitria. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *Pengaruh Marketing Mix*, 3(2), 58–66.  
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Rizki, C. A. (2022). Dampak Social Network Marketing dan E-WOM (Elektronik Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan ...*, 2, 1–15.  
<http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1545>
- Roony, C., Priambodo, D. D., Candraditya, H., Reinastya, K., & Hestiyani, M. (2019). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125–138. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.1.125-138>
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WoM Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA, Vol 9*(No 4), hlm. 294-303.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Keti). Prenadamedia Group.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Soewito, Y. (2018). *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap*

- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. 1(3), 218–229.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 10(01)*, 29–41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Walgito, B. (2008). *Pengantar Psikologi Umum* (Ed. rev). Andi Offset.
- Wicaksana, B. F. A., & Kurniawati, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli ALL NEW HONDA VARIO 150 ESP dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 09(July)*, 0–12.
- Yudhi, S. A., Wirianto, G. N., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 9*, 2013–2015.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek = Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Mitra Utama.
- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 21(3)*, 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Perspsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JURNAL THE MANUSAGRE, 2(1)*, 216–230.
- Agustina, T. (2020). Pengaruh Persepi Kualitas, Pengetahuan Produk Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Kpr Primary Bank Bjb (Survey Pada Calon Konsumen Dan Konsumen Kpr Primary Bank Bjb Kota Bandung). *Jurnal Universitas Indonesia Membangun*.
- Akbar, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(11)*, 1–17.
- Astanti, D. N., & Sulistyowati, E. (2020). *Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penandaan Pada Produk Kosmetik Yang Diproduksi Oleh Klinik Kecantikan*. 7, 10–19.

- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.1568>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Devi, K. S., Riva'i, G. A., & Angelica, C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Dimoderasi Electronic Word-Of-Mouth. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 1–14.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik . *Beberapa fitur yang*. 7(1), 831–839. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen "Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Ed. 7). Badan Penerbit Undip. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=6188&pRegionCode=UNI KAMA&pClientId=717>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2016). *Analisis Data Multivariat*. BPF.
- Gunawan, Y. M. (2017). Pengaruh Persepsi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Dapur Kwalli Kota Tangerang). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 34–41. <https://doi.org/10.31000/jmb.v6i1.993>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Iskandar, A. H., & Sutejo, B. (2023). *Perception On Purchase Intention ( Study On Consumers Of Kahf Products ( Personal Care For Man ) In Pedurungan*

*District , Semarang City ) Analisis Pengaruh Celebrity Endersment , Brand Image Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention ( Studi Pada Ko. 4(January), 1033–1039.*

- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (edisi 13). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 12). Jakarta Indeks.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235–242. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0APengaruh>
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN*, 12, 3–6.
- Lucyani. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli pada Produk Ella Skincare*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/76081%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/76081/11/NASKAH\\_PUBLIKASI\\_New.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/76081%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/76081/11/NASKAH_PUBLIKASI_New.pdf)
- Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. A. I. . D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom)Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 149–159. <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>
- Mufraini, M. A. (2006). *Akuntansi dan Manajemen Zakat*. Kencana. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=uVNKsZgAAAAJ&citation\\_for\\_view=uVNKsZgAAAAJ:u-x6o8ySG0sC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=uVNKsZgAAAAJ&citation_for_view=uVNKsZgAAAAJ:u-x6o8ySG0sC)
- Muninggar, D. A., Rahmadani, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-WoM ) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee ( Studi Kasus Kota Bandar Lampung ). *Business and Entrepreneurship ...*, 3(1), 30–39.
- Murdapa, P. (2020). *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*. 2(2), 240–258. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>

- Nurchahyo, S. A., & Ali, A. (2023). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, Ewom, dan Product Quality Melalui Brand Image. *JIBAKU*, 3(1), 35.
- Oktafia, S. D., & Sutarwati, S. (2023). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Citilink Bandar Udara Inte.* 2(1), 61–76.
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan The Influence Of Electronic Word Of Mouth , Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe Langowan.* 11(1), 312–323.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Purba, T., Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2023). *Quality Perception Analysis on Purchase Intention (Ding Tea Brand in Batam).* 11(1), 136–143.
- Purbani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–9.
- Putra, A. H. P. M. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Raldianingrat, W., & Fitria. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *Pengaruh Marketing Mix*, 3(2), 58–66.  
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Rizki, C. A. (2022). Dampak Social Network Marketing dan E-WOM (Elektronik Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan* ..., 2, 1–15.

<http://jurnal mahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1545>

- Roony, C., Priambodo, D. D., Candraditya, H., Reinastya, K., & Hestiyani, M. (2019). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125–138. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.1.125-138>
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WoM Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 9(No 4), hlm. 294-303.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Keti). Prenadamedia Group.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Soewito, Y. (2018). *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. 1(3), 218–229.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 29–41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Walgito, B. (2008). *Pengantar Psikologi Umum* (Ed. rev). Andi Offset.
- Wicaksana, B. F. A., & Kurniawati, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli ALL NEW HONDA VARIO 150 ESP dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 09(July), 0–12.
- Yudhi, S. A., Wirianto, G. N., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9, 2013–2015.

# LAMPIRAN



**Lampiran 2**

## KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Meyliana Ani Diah Palupy Agustin, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare”.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Meyliana Ani Diah Palupy A

195211151

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **BAGIAN I PETUNJUK PENGISIAN**

- a. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan intensitas, niat serta dorongan mahasiswa dalam minat beli pada produk Ella Skincare.
- b. Responden hanya perlu memilih dengan cara mencentang (√) skala yang diberikan dari angka 1-5 sesuai dengan persepsi Saudara/I mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

### **BAGIAN II IDENTITAS RESPONDEN**

Saudara/I dimohon untuk mengisi identitas berikut ini dan berikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia:

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : ( ) Perempuan  
( ) Laki – laki
3. Masyarakat Surakarta :
 

( ) Laweyan	( ) Serengan
( ) Pasar Kliwon	( ) Jebres
( ) Banjarsari	( ) Kota Surakarta

## 4. Usia :

 17 tahun – 20 tahun 21 tahun – 25 tahun 26 tahun – 30 tahun

## 5. Pekerjaan

 Mahasiswa Bekerja Ibu Rumah Tangga Lainnya .....

## 6. Mengetahui Ella Skincare :

 YA TIDAK

NB : Jika tidak, maka tidak dapat melanjutkan mengisi kuesioner

## 7. Belum Pernah Menggunakan Ella Skincare

 YA TIDAK**PERSEPSI KUALITAS**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya yakin produk Ella Skincare memiliki kualitas baik dan aman sehingga dapat memberi fungsi manfaat seperti yang dijanjikan					
2.	Saya yakin produk Ella Skincare dibuat dari bahan dengan kualitas yang baik dan halal sehingga aman dan nyaman dipakai					
3.	Saya yakin produk Ella Skincare menyediakan beraneka ragam produk					

	pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan saya					
4.	Saya yakin produk Ella Skincare dapat digunakan dalam jangka Panjang					
5.	Saya yakin produk Ella Skincare tergolong produk kecantikan yang sukses mengatasi masalah kulit wajah					
6.	Berdasarkan berita yang sudah ada saya yakin kemasan atau tampilan produk Ella Skincare secara keseluruhan sangat trendi dan fashionable sehingga artistik dan menarik					

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya sering membaca rievew produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain					
2.	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain					

3.	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk atau merek yang tepat untuk dibeli					
4.	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek Tertentu					
5.	Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya					
6.	Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut					

### MINAT BELI

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli skincare Ella Skincare					
2.	Saya akan merekomendasikan Ella Skincare ketika ada seseorang yang membutuhkan skincare					

3.	Saya lebih memilih Ella Skincare untuk kebutuhan skincare					
4.	Saya mencari informasi skincare Ella Skincare kepada seseorang yang sudah menggunakannya					

### Lampiran 3

#### Tabulasi Data Penelitian

<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Profesi</b>	<b>Mengetahu i Ella Skincare</b>
Afifah Dwi Aryani	Serengan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Aji Pangestu Timur	Serengan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Nur Aisyah Amini	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Wulan Agustiani	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Devita Okta	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Aden Khoirunnisa	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Mahmudah Nur Hidayah	Serengan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Liana	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Friska Widyasari	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Eka Novia Agustina	Jebres	Perempuan	> 25 tahun	Mahasiswa	YA
Delia Indriani	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Farda Faradhina	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Della Khoirunnisa Aulia Putri	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Annisa Berlian Setyafany	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Siti I'anatun Nafi'ah	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Lintang Indah Cahyani	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Mar'atus Sholikhah Nuraini	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA

Lias Arita Safa	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Nur Noppitasari	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Iqbal Al Irfan	Pasar Kliwon	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Ayu Rahmawati	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Habibah 'Imaduddin	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Astika Yustyaningsih	Serengan	Perempuan	> 25 tahun	Pengusaha	YA
Kafita Laili Nabilla	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Lutfia Aulia Afni	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Latifah Ayu	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Putri Cahyaningrum	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Siti Arumi	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Avanza Vero Desdian	Pasar Kliwon	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Diana Wulandari	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Wenda Ventika Ariani	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Astika Cahyani	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Ria Irawati	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Rizky Adha	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Risma Febita Lestari	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Mudhyah Nifa	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Arsita Sepkin Mutia	Jebres	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa	YA
Siti Aysiyah Saputri	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Rizqi Rofi Hasanah	Jebres	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa	YA

Sekar Arum Pramudita	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Rodrigo Alvian Candra	Laweyan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Hendy Riyan Pamungkas	Jebres	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Dahlia Maftuhah Latief	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Dandan Forestha	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Sugiyanti	Banjarsari	Perempuan	> 25 tahun	Ibu Rumah Tangga	YA
Revina A	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Aprilia Fitri	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Niken Wulandari	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Nuri Fitria Permatasari	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Chika Dyah Ayu Puspita Sari	Banjarsari	Perempuan	> 25 tahun	Ibu Rumah Tangga	YA
Arindea Dista Meilina	Banjarsari	Perempuan	< 20 tahun	Bekerja	YA
Viviana Rahmawati	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Khafidhotul Ilmi	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Danang Dwi N	Pasar Kliwon	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Anisa Nur Jannah	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Syella Juniar Wulansari	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Lailia Alfi Alsyahri	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Dliyaan Nur Hidayah	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Rosyidatul Munawaroh	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Farita Sari	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA

Suspradana Adi Wibow	Laweyan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Mei Chiko	Banjarsari	Perempuan	> 25 tahun	Bekerja	YA
Salma Putri	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Mutiara Ayu	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Salsabila Putri Kusuma	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Fitri Handayani	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Jesiva Trista Adyamecha	Banjarsari	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar	YA
Muhamad Nafis	Jebres	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Zulfa Salsabila Agustina	Laweyan	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar	YA
Muh Faruq N	Pasar Kliwon	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Pangestu Utomo	Banjarsari	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Faza Innova Fajaria Putri	Serengan	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar	YA
Adi Nur Setiawan	Jebres	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Sekar Arum Wulandari	Serengan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Noor Rachmaa Dhani	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Ilham Abdul Aziz	Pasar Kliwon	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Vihayuning Putri	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Agam Ramdhani	Jebres	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Laila Nur Khasanah	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Ardi Putra Pamungkas	Serengan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Sanaz Rena Dipta Sahara	Pasar Kliwon	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa	YA

Avita Rizqi Azizah	Banjarsari	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa	YA
Sherlina Oktavia Agatha	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Delia Ayu Windansari	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Dinda Dwi Amellenia	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Wahyu Dwi Fitriyani	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 25 tahun	Bekerja	YA
Tanti Larasati	Jebres	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa	YA
Pegi Trisnawati	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Ika Putri Damayanti	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Amalia Siti Azura	Laweyan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Durarin Khumairo'	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Irawati Kusuma	Serengan	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Sindy Irmawati	Jebres	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Devi Afni	Pasar Kliwon	Perempuan	< 20 tahun	Mahasiswa	YA
Anggun Mulia Margareta	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Muzayyanah	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Fisca Larasati	Banjarsari	Perempuan	21 - 25 tahun	Mahasiswa	YA
Imam Nurhuda	Pasar Kliwon	Laki - Laki	> 25 tahun	Bekerja	YA
Naiska Fitri Pradiva	Jebres	Perempuan	> 25 tahun	Bekerja	YA
Alamsyah	Serengan	Laki - Laki	21 - 25 tahun	Bekerja	YA

**X1 = Persepsi Kualitas Produk**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
4	4	4	4	4	5	25
5	4	3	5	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	3	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	5	5	4	27
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	3	3	22
3	3	2	2	2	3	15
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	2	3	5	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	3	3	3	19
4	4	5	4	4	3	24
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	3	3	21
4	3	5	4	3	5	24
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	5	4	4	27
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18

5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	4	3	2	18
4	2	4	2	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	2	3	4	17
4	4	4	5	4	3	24
3	3	4	3	3	4	20
4	3	5	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	4	5	24
4	4	5	4	5	4	26
3	3	2	2	3	2	15
5	5	5	4	5	4	28
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	4	5	25
4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	3	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	2	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	4	4	4	23
1	2	2	3	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	3	23
5	5	4	4	5	4	27
4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	5	3	5	25
2	2	2	2	2	3	13
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	5	24
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	4	21
3	3	4	4	3	4	21
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	4	4	5	26

4	5	5	4	4	4	26
4	4	3	4	5	2	22
5	3	4	2	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	24
5	4	5	5	3	5	27
3	4	5	4	4	5	25

**X2 = Electronic Word of Mouth**

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>Total X3</b>
4	4	3	5	4	4	24
4	3	5	4	3	5	24
4	5	4	3	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	5	4	25
5	5	4	5	4	5	28
4	3	4	4	5	4	24
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	2	3	3	23
3	4	3	3	5	3	21
2	5	5	5	3	5	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	4	2	23
4	5	5	4	4	5	27
4	3	3	4	2	4	20
4	4	4	5	3	4	24
4	4	2	4	5	4	23
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	4	5	3	21
5	5	5	5	5	5	30

4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	4	4	4	26
3	4	3	3	5	4	22
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	5	4	23
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	3	3	3	21
4	3	2	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
4	4	5	4	5	5	27
3	4	4	5	5	3	24
3	3	3	5	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	3	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27
3	4	4	4	4	3	22
4	4	5	4	3	3	23
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	3	4	26
3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	3	26
4	4	3	4	4	4	23
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
3	1	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	25
3	2	3	2	3	3	16

5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	5	4	5	25
5	5	3	3	3	5	24
4	1	3	5	5	3	21
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	4	4	4	21
5	4	4	4	3	4	24
1	3	2	3	4	4	17
4	5	2	4	5	5	25
2	2	2	2	4	4	16
2	2	2	2	4	4	16
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	4	3	15
5	5	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	3	4	25
3	2	3	4	4	4	20
4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	4	4	5	26

**Y = Minat Beli**

Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
3	5	3	4	15
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	4	5	4	17

4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
3	3	2	4	12
2	4	3	5	14
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
3	5	5	5	18
3	3	3	3	12
5	3	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
5	3	4	5	17
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	4	3	5	16
3	4	4	5	16
5	5	4	3	17
4	3	3	4	14
4	4	5	5	18
5	4	3	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	3	5	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
2	3	3	4	12
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	5	5	18
3	3	3	4	13
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18

4	5	4	4	17
3	3	3	2	11
5	4	4	4	17
3	3	3	5	14
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
4	4	3	5	16
4	4	3	4	15
3	5	3	4	15
5	5	5	5	20
2	2	4	4	12
4	5	4	5	18
4	3	4	3	14
5	5	5	4	19
3	3	4	5	15
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
2	3	3	4	12
2	3	2	5	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	3	15
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18

5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	4	5	4	17

## Lampiran 4

### Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

#### Variabel Persepsi Kualitas Produk

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.708**	.581**	.599**	.700**	.518**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.708**	1	.584**	.691**	.700**	.455**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.581**	.584**	1	.539**	.545**	.491**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.599**	.691**	.539**	1	.591**	.355**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.700**	.700**	.545**	.591**	1	.425**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.518**	.455**	.491**	.355**	.425**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.854**	.857**	.780**	.789**	.825**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.81	10.479	.781	.850
X1.2	19.85	10.674	.791	.849
X1.3	19.72	10.850	.676	.866
X1.4	19.87	10.559	.680	.866
X1.5	19.88	10.470	.735	.857
X1.6	19.77	11.189	.535	.891

**Variabel Electronic Word of Mouth****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.624**	.525**	.482**	.202*	.410**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.044	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.624**	1	.543**	.450**	.205*	.475**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.041	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.525**	.543**	1	.488**	.145	.390**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.149	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.482**	.450**	.488**	1	.406**	.532**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.202*	.205*	.145	.406**	1	.338**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.044	.041	.149	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.410**	.475**	.390**	.532**	.338**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.765**	.788**	.736**	.772**	.515**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.45	9.240	.636	.764
X2.2	19.44	8.633	.647	.761
X2.3	19.56	9.198	.583	.776
X2.4	19.33	9.395	.655	.761
X2.5	19.41	10.911	.326	.828
X2.6	19.36	10.011	.590	.777

### Variabel Minat Beli

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.593**	.527**	.278**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.593**	1	.514**	.400**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.527**	.514**	1	.324**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.278**	.400**	.324**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.801**	.820**	.778**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.02	3.111	.600	.678
Y2	11.98	3.313	.661	.647
Y3	12.10	3.323	.584	.687
Y4	11.78	3.951	.396	.780

## Lampiran 5

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.75223502
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Uji Multikolonieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.827	1.269		3.804	.000		
	Persepsi Kualitas Produk	.276	.056	.452	4.915	.000	.668	1.496
	E-WOM	.196	.060	.302	3.281	.001	.668	1.496

a. Dependent Variable: Minat Beli

#### Uji Heteroskedastisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.034	.764		3.971	.000
	Persepsi Kualitas Produk	-.061	.034	-.218	-1.807	.074
	E-WOM	-.009	.036	-.031	-.256	.798

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 6

### Hasil Uji Ketetapan Model

#### Uji Statistik F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.788	2	125.394	40.015	.000 <sup>b</sup>
	Residual	303.962	97	3.134		
	Total	554.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Persepsi Kualitas Produk

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.441	1.770

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Persepsi Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 7

### Hasil Uji Analisis Regresi

#### Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.827	1.269		3.804	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.276	.056	.452	4.915	.000
	E-WOM	.196	.060	.302	3.281	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.827	1.269		3.804	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.276	.056	.452	4.915	.000
	E-WOM	.196	.060	.302	3.281	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 8

### Hasil Uji Plagiasi



**Lampiran 9****Daftar Riwayat Hidup**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Meyliana Ani Diah Palupy Agustin  
Tempat, tanggal lahir : Sragen, 26 Mei 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Banjarsari RT 19, Hadiluwih, Sumberlawang, Sragen  
No Hp : 088220104711

## PENDIDIKAN FORMAL

TK AISYIYAH BUSTANUL ATHFAL : Tahun 2006 – 2007  
MIN 5 SRAGEN : Tahun 2007 – 2013  
MTsN 3 SRAGEN : Tahun 2013 – 2016  
MAN 2 KARANGANYAR : Tahun 2016 – 2019  
UIN RMS SURAKARTA : Tahun 2019 – 2023