

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), *Costumer Behavior*, And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gloryal Kosmetik Praya

Muhammad Tanthowi *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Rahmawati *)**

Email : tanthowimhammad41@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research discusses the influence of E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Costumer Behavior, And Trust Regarding Consumer Purchasing Decisions on Gloryal Cosmetics Praya. Gloryal cosmetics itself is a shop engaged in marketing cosmetic products which was founded in 2018. This type of research is quantitative research with data collection techniques through distributing questionnaires and data analysis techniques, namely multiple linear regression statistical analysis. The population used in this research is consumers from the city of Praya who have purchased products from Gloryal Cosmetics, the number of which is of course unknown. The samples used were 75 samples based on the Malhotra formula. Based on the results of research conducted by researchers in selecting objects, Gloryal Cosmetics is one of the shops referred to by the public for shopping for cosmetics. Based on the results of research that has been carried out, the E-WOM variable (Electronic Word Of Mouth), costumer behavior, and trust influence simultaneously or partially on consumer purchasing decisions.

Keywords: *E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Costumer Behavior, Trust, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Penggunaan internet saat ini telah berkembang hingga menjadi pasar global yang masif untuk bertukar barang maupun jasa dalam beberapa dekade terakhir (Mesatania, 2022). Perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial, telah memberikan dampak besar terhadap cara konsumen mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian. Salah satu dampak dari adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini adalah pada industri kosmetik. Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri prioritas nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035.

Gloryal Kosmetik, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ini, perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dari hasil observasi dan wawancara terbaru dengan dua orang karyawan terkait dengan permasalahan yang ada di Gloryal Kosmetik, dalam beberapa bulan terakhir Gloryal Kosmetik mengalami penurunan penjualan. Salah satu penyebabnya adalah kurang memperhatikan dan memahami bagaimana cara untuk menarik keputusan pembelian pada konsumen. Disisi lain, hasil observasi terhadap lingkungan sekitar adalah dimana konsumen yang saat ini mudah terpengaruh dengan informasi positif maupun negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth atau *E-WOM* sendiri merupakan suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet (Hennig-Thurau Et al., 2004). Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih baik dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* secara langsung, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah

pernah mereka alami sendiri. Selain itu, dalam mengembangkan satu usaha, *trust* dari konsumen juga sangat dibutuhkan guna menunjang keberlangsungan satu usaha.

Pada variabel *customer behavior* sejalan dengan penelitian Ferhat dan Hidayatullah (2019) menunjukkan bahwa *customer behavior* memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Iswanto dan Suparman (2021) menyatakan bahwa *customer behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *trust* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan. Et al (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo. Et al (2022), menjelaskan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian. Dalam pendapat lain menurut Monica & Bahrin (2020), Keputusan pembelian sendiri merupakan seorang konsumen merasa puas terhadap produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan. Kotler & Amstrong (2016:31), mengemukakan lima tahap proses pengambilan Keputusan antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Sumangla dan Panwar dalam penelitian Habibah dan Nasionalita (2019), mengemukakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu dan lainnya. Dalam penelitian lain dijelaskan E-WOM adalah ulasan mengenai suatu produk baik buruk produk yang dapat dijangkau oleh semua orang melalui media sosial sesuai dengan penggunaannya baik dari konsumen maupun penjual berbasis internet (Rifki, 2021: Himmah & Prihatini, 2021). Dan juga pada E-WOM terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam E-WOM, diantaranya *satisfaction, loyalty, commitment, trust*.

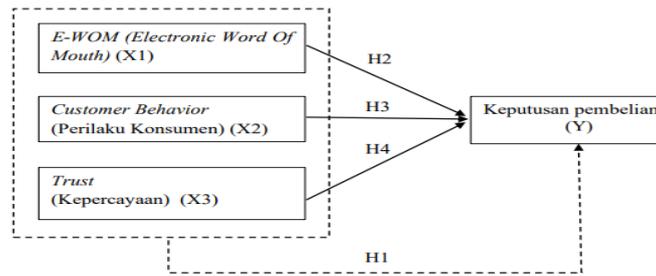
Customer Behaviour

Menurut salah satu ahli yaitu Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada *customer behaviour* terdapat 3 faktor dalam membeli barang seperti Faktor pribadi, Faktor Psikologis dan factor sosial.

Trust

Menurut Sumarwan (2011), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:225), ada beberapa indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen diantaranya *Benevolance, Ability, Integrity, Willingness to depen*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Parsial
 - - - - - : Simultan

H1: E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), *Customer Behavior*, dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik.

H2: E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik.

H3: *Customer Behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik.

H4: *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari dokumen, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya untuk mendapatkan informasi (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel, media sosial dan data dari penelitian terdahulu. Sedangkan data primer dalam penelitian ini berupa data mentah yang peneliti kumpulkan untuk menjawab masalah penelitian tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen dengan analisis data menggunakan analisis statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Gloryal Kosmetik Praya yang tentunya tidak diketahui. Sampel dari penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria. Kriteria dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Gloryal Kosmetik
2. Warga Kota Praya dengan rentan umur dari 17-30 tahun.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Karakteristik Responden

Frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan dikarenakan kebutuhan dan preferensi dari mereka yang lebih spesifik daripada laki-laki dalam memperhatikan terkait dengan penampilan dan perawatan kulit.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	41	55,4%
Laki-laki	34	44,6%
Total	75	100%

Sumber : Pengolahan Data 2024

Dari hasil tersebut, frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh para konsumen yang berusia 17-25 tahun dikarenakan pada usia tersebut mulai lebih eksploratif terhadap identitas dan penampilan pribadi mereka. Pada masa ini, mereka lebih memperhatikan bagaimana dalam meningkatkan kepercayaan diri dan mengikuti tren yang sedang berlaku.

Tabel 2 karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25	71	95,6%
26-30	4	4,4%
Total	75	100%

Sumber : Pengolahan Data 2024**Uji Validitas**

Uji ini menggunakan angket atau kuesioner untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Kriteria penilaian uji validitas akan dinyatakan valid ketika r hitung $>$ r tabel (diketahui dari jumlah sampel 75 responden, nilai r tabelnya yaitu 0,227) dengan taraf nyata 0,05 Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas:

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0,864	0,227	Valid
	Y 2	0,902	0,227	Valid
	Y 3	0,917	0,227	Valid
	Y 4	0,891	0,227	Valid
EWOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) (X1)	X1 1	0,931	0,227	Valid
	X1 2	0,654	0,227	Valid
	X1 3	0,931	0,227	Valid
Customer Behavior (X2)	X2 1	0,910	0,227	Valid
	X2 2	0,927	0,227	Valid
	X2 3	0,927	0,227	Valid
	X2 4	0,759	0,227	Valid
Trust (X3)	X3 1	0,891	0,227	Valid
	X3 2	0,916	0,227	Valid
	X3 3	0,875	0,227	Valid
	X3 4	0,793	0,227	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel, baik variabel independen maupun dependen bersifat valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.227. Secara keseluruhan, terdapat 15 item pernyataan dengan pembagian sebagai berikut; 4 item pernyataan untuk variabel Y, 3 pernyataan untuk variabel X1, 4 item pernyataan untuk variabel X2, dan 4 item pernyataan untuk variabel X3.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), kriteria dalam mengukur reliabilitas dengan Cronbach Alpha adalah jika koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,60 maka dikatakan reliabel.

Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,915	0,60	Reliabel
EWOM(<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	0,798	0,60	Reliabel
Customer Behavior	0,905	0,60	Reliabel
Trust	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas $>$ cronbach's alpha. Pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,915. Variabel EWOM(*Electronic Word Of Mouth*) sebesar 0,798. Variabel Customer Behavior sebesar 0,905 dan variabel Trust sebesar 0,891. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan alat uji statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov, bahwa nilai Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05, begitu juga nilai residualnya.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.91620078
Most Extreme Differences	Absolute	0.097
	Positive	0.071
	Negative	-0.097
Test Statistic		0.097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.077

Sumber: Pengolahan Data 2024

Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji Kolmogorov-smirnov dimana nilai Asymp-sig (2-tailed) sebesar 0.077. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila besaran nilai $0.077 >$ dari 0.05.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai Tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10 (Ghozali, 2016).

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
EWOM(<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	0,983	1,017	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Customer Behavior</i>	0,937	1,067	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Trust</i>	0,952	1,050	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glesjer. Menurut Ghozali (2016) ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel $>$ 0,05 atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
EWOM(<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	0,666	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Behavior</i>	0,464	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	0,632	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dalam tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh electronic word of mouth (EWOM), customer behavior, dan trust terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

regresi linear berganda, nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,701, nilai koefisien regresi untuk variabel EWOM (electronic word of mouth) (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,361, nilai koefisien regresi untuk variabel customer behavior (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,186, nilai koefisien regresi untuk variabel trust (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,245.

Berikut hasil dari uji regresi linier berganda:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,701	2,585		1,819	0,073
X1	0,361	0,158	0,242	2,279	0,026
X2	0,186	0,090	0,224	2,060	0,043
X3	0,245	0,103	0,255	2,372	0,020

a. Dependent Variable: y

Sumber: Pengolahan Data 2024

Uji F Statistik

Menurut Ghozali (2018) Kriteria signifikansi simultan adalah

1. Jika signifikansi F hitung $< 0,05$ yang artinya menunjukkan bahwa semua variabel independen (secara simultan) berpengaruh pada variabel dependen.
2. Jika signifikansi F hitung $> 0,05$ yang artinya menunjukkan bahwa semua variabel independen (secara simultan) tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173,434	3	57,811	6,522	.001 ^b
Residual	629,313	71	8,864		
Total	802,747	74			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel EWOM (*electronic word of mouth*), *customer behavior* dan *trust* terhadap keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik dengan nilai sig $0,001 < 0,05$.

Uji t Statistik

Variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) t dengan nilai α (0,05). Hasil uji t variabel EWOM (*electronic word of mouth*) didapatkan nilai signifikan $0,026 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa EWOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel *customer behavior* didapatkan nilai signifikan $0,043 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *customer behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel *trust* didapatkan nilai signifikan $0,020 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,701	2,585		1,819	0,073
X1	0,361	0,158	0,242	2,279	0,026
X2	0,186	0,090	0,224	2,060	0,043
X3	0,245	0,103	0,255	2,372	0,020

a. Dependent Variable: y

Sumber: Pengolahan Data 2024

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y Ghozali (2018). Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (*adjusted R²*). Berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,465 ^a	0,216	0,183	2,977

Sumber: Pengolahan Data 2024

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan atau F statistik menunjukkan ada pengaruh antara EWOM (*electronic word of mouth*), *customer behavior*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari distribusi frekuensi variabel EWOM (*electronic word of mouth*) dengan rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan X1_2 menunjukkan cenderung setuju dengan item pernyataan saya mempertimbangkan ulasan positif maupun negatif untuk melakukan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian pada konsumen Gloryal Kosmetik dipengaruhi oleh ulasan positif maupun negatif untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel EWOM (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samudro dan Hamdan (2021) yang menjelaskan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Behavior* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari distribusi frekuensi variabel *customer behavior* dengan rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan X2_4 menunjukkan cenderung sangat setuju dengan item pernyataan saya cenderung lebih mempercayai dan memilih produk yang direkomendasikan oleh orang lain. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriyanti A dan Abubakar AH (2023), yang menunjukkan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari distribusi frekuensi variabel *trust* dengan rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan X3_4 menunjukkan cenderung setuju dengan item pernyataan saya bersedia bergantung pada merek ini untuk memenuhi kebutuhan saya secara konsisten. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan hasil studi yang dilakukan oleh Rasidi dan Tiarawati (2021), mengindikasikan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs web Blibli.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel EWOM (*electronic word of mouth*), *customer behavior*, dan *trust* dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada

Gloryal Kosmetik Praya.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM (*electronic word of mouth*) memberikan pengaruh yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik Praya.
3. Dari hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer behavior* dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen terhadap Gloryal Kosmetik Praya.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dapat mendorong dan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Gloryal Kosmetik Praya.

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih belum sempurna karena memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian dilakukan hanya berfokus pada ruang lingkup konsumen warga Kota Praya yang berusia 17-30 tahun, dan juga variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada EWOM (*electronic word of mouth*), *customer behavior*, dan *trust* sehingga hasil penelitian masih belum mampu mendeskripsikan pengaruh dari variabel lain seperti variabel keamanan, harga, citra merek, kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih belum sempurna karena memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas.
 - b. Penggunaan variabel yang berbeda atau penambahan jumlah variabel pada penelitian selanjutnya.
 - c. Selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner, peneliti dapat menambahkan metode wawancara mendalam terhadap responden.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti berharap Gloryal Kosmetik dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal dalam berinteraksi dengan konsumen agar konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian pada toko.
 - b. Peneliti berharap Gloryal Kosmetik dapat memahami kebiasaan konsumen disekitar toko agar lebih mudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Referensi

- Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi...*, 17, 239–248. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>
- Ferhat, K., & Hidayatullah, D. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 18–44.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) by Beauty Influencer on Interests for Buying Brand Makeup Wardah (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420. <http://dailysosial.id>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Iswanto, Zaenal, and Suparman Suparman. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 1.5 (2021): 409-414.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Mesatania, C. P. (2022). Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. *Management Science and Business Decisions*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.52812/msbd.34>
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 174–182.
- Rasidi, W. A. R., & Monika Tiarawati. (2021). The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform). *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 531–543. <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021>
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). HOW TRUST AND QUALITY OF INFORMATION AFFECT BUYING INTEREST AND PURCHASING DECISIONS? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 95–102. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Rivaldo, Y., Sabri, Amang, A., & Syarifuddin. (2022). Influence of Marketing Strategy, Trust, and Perception service Quality of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 02(01), 20–35. <https://doi.org/10.36352/jumka.v2i1.335>
- Samudro, A., & Hamdan, H. (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 312. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i3.11567>
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor

Muhammad Tanthowi *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA