

**PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH, DAN BRAND TRUST TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA COSMETICS  
(STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

Zalfachita Mashel Aqilah  
zalfamalik66@gmail.com  
Krido Eko Cahyono

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze and determine the influence of price, word of mouth and brand trust on purchasing decisions (study of STIESIA Surabaya students). The data used is primary data obtained directly from respondents by distributing questionnaires. The type of sample for this research is quantitative research with this research consisting of 96 people who are active students at STIESIA Surabaya. In this research, sampling was used using a purposive sampling method, namely sampling using certain considerations according to the required criteria. The consideration in question is that the sample or research respondents are active STIESIA Surabaya students who have purchased or used any type of Implora Cosmetics product. The analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results of this research show that price has a significant positive effect on purchasing decisions, word of mouth (WOM) has a significant positive effect on purchasing decisions and brand trust has a significant positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: price, word of mouth, brand trust, purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari harga, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang dilakukan dengan cara pembagian kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian ini adalah 96 orang yang merupakan mahasiswa aktif di STIESIA Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pertimbangan yang dimaksud adalah sampel atau responden penelitian merupakan mahasiswa aktif STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Implora Cosmetics jenis apapun. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, *word of mouth*, *brand trust*, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Di era modern seperti sekarang ini, kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya kaum hawa karena berpenampilan cantik dan menarik merupakan salah satu dambaan setiap wanita. Kosmetik pada umumnya digunakan untuk memperbaiki penampilan fisik seseorang, misalnya untuk menanamkan penampilan sehat, awet muda atau gaya. Sariroh (2018) berpendapat bahwa kosmetik paling sering diaplikasikan pada kulit, rambut dan kuku.

Kosmetik biasanya memberi pewarnaan, kelembutan, dan kelenturan dengan melembabkan pada area pengaplikasian. Kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik seperti yang diinginkan oleh masing-masing perempuan, tentu saja menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Hal ini diperkuat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk kosmetik agar dapat bersaing dalam pasar industri kosmetik Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada

tahun 2020, kinerja farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 16,32 persen.

Angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 3,76 persen. Bahkan di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, yaitu sebesar 1,92 persen dengan nilai ekspornya yang mencapai USD 1,4 miliar. Selain itu, hingga tahun 2020, pemerintah mencatat terdapat sebanyak 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari yang awalnya 760 perusahaan pada tahun sebelumnya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan industri kosmetik ini tidak terlepas akibat perkembangan teknologi dan informasi. Aktivitas masyarakat menjadi serba *online* bahkan cenderung lebih banyak yang menghabiskan waktunya untuk berselancar di dunia maya terutama terjadi pada generasi millennial. Hal ini dapat memberikan dampak ketergantungan pada internet maupun sosial media sebagai *platform* masyarakat dalam menjelaskan aktivitas sosialnya.

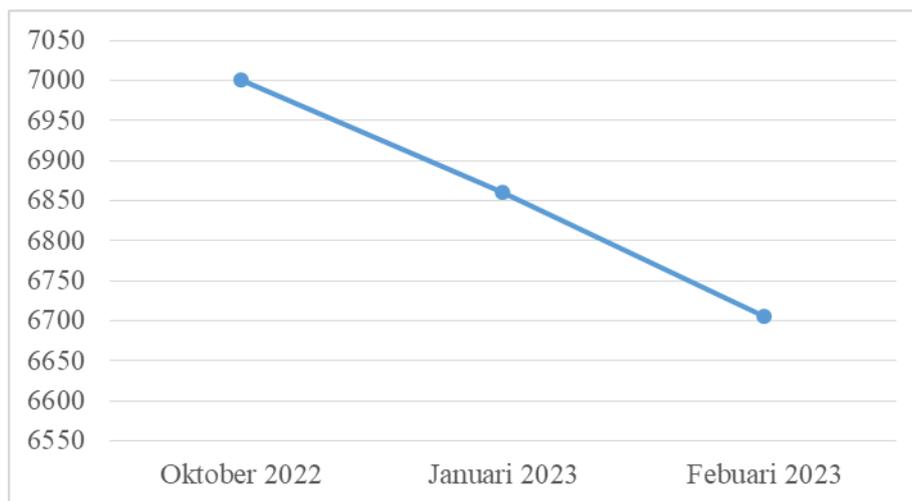
Di saat internet menjadi kebutuhan primer masyarakat dalam mencari segala informasi, munculnya suatu gejala baru yaitu individu atau masyarakat mengalami kekhawatiran dan ketakutan apabila tertinggal dengan sesuatu yang sedang viral. (Putri *et al.*,2019) mengatakan bahwa fenomena tersebut disebut sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi dimana individu memiliki keinginan untuk harus selalu mengetahui bahkan mengikuti tren yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat.

Selain terjadi pada individu atau masyarakat, fenomena FOMO ini juga menyerang perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Tren produk kosmetik di kalangan masyarakat pun terus meningkat. Pasar kosmetik Indonesia juga terus berkembang dan berinovasi untuk mengikuti setiap tren yang bermunculan. Banyak sekali industri kosmetik yang berdiri dan menciptakan produk menyesuaikan dengan tren yang berkembang. Contohnya seperti pada tahun 2019-2020, produk *clay mask* keluaran Axis-Y (*brand* asal Korea Selatan) sempat viral karena khasiatnya yang luar biasa untuk kulit wajah dengan komposisi utamanya yaitu tanaman *mugwort*.

Keviralan inipun mendunia, banyak bermunculan *brand-brand* yang mengeluarkan *skincare* dengan kandungan *mugwort* termasuk di Indonesia. Hal ini justru menjadi tantangan besar bagi perusahaan kosmetik untuk mampu berkompetisi bahkan berkelanjutan walaupun keviralan telah usai. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan kosmetik yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

*Brand* kosmetik khususnya lokal dituntut untuk memiliki ciri khas yang melekat dan menjadi pembeda dengan *brand* lainnya agar dapat langgeng di pasaran. Dibutuhkan penyusunan strategi pemasaran yang matang untuk dapat bersaing. Salah satu industri kosmetik besar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk kosmetik lokal yang digemari oleh masyarakat dan merepresentasikan kecantikan wanita Indonesia adalah Implora Cosmetics. Kesuksesan Implora Cosmetics dibuktikan dengan hasil penjualan produknya yang luar biasa.

Pada bulan Juni 2021, Compas (compas.co.id) sebagai perusahaan teknologi yang berfokus pada *business intelligence tools* telah merilis sebuah data yang berisikan kurang lebih 35.000 transaksi telah berlangsung di *official store* Shopee Implora. Berdasarkan banyaknya transaksi tersebut, *brand* asal Indonesia ini berhasil mendapatkan *sales revenue* atau total penjualan sebesar Rp 844,03 juta dan menduduki peringkat 5 kosmetik bibir terlaris di antara merek lokal dan non-lokal yang beredar di Indonesia.



**Grafik 1 Rata-rata penjualan produk terlaris Implora Cosmetics melalui platform Shopee**

Sumber: Official Shopee Mall Implora Cosmetics (Diolah)

Grafik di atas menggambarkan jumlah produk Implora Cosmetics yang terjual di platform Shopee pada bulan Oktober 2022, Januari 2023, dan Februari 2023. Sebanyak lebih dari 7.000 pcs produk terjual di bulan Oktober 2022 yang dihitung berdasarkan 7 produk terlaris di Official Shopee Mall Implora Cosmetics, yaitu *jelly tint*, serum wajah, *urban lip cream matte*, pensil alis, *cheek and lip tint*, *lip crayon satin*, dan *new softbrow pencil*. Pada bulan Januari 2023, total penjualan 7 produk terlaris tersebut mengalami penurunan dari bulan Oktober 2022, dengan jumlah penjualan sebanyak 6.860 pcs/bulan.

Dilansir dari portal yang sama, produk *lip cream* Implora Cosmetics menempati urutan teratas dalam kategori produk *lip cream* lokal terlaris pada bulan Mei 2022, dengan *sales volume* yang mencapai 67,03%. Implora Cosmetics berhasil mengalahkan para kompetitornya pada kategori produk serupa. Salah satu hal yang berpengaruh besar terhadap kesuksesan suatu bisnis adalah manajemen pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan penelitian Rahmawati (2022), manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting di era sekarang, untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan yang terbaik dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat faktor tersebut sangat penting karena merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar dan menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Menurut Tjiptono (2006), harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Implora Cosmetics adalah merek lokal dengan harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan. Produk Implora dijual dengan harga mulai dari Rp 4.000,- hingga paling

mahal seharga Rp 30.000,-. Harganya yang terjangkau inilah yang membuat nama Implora Cosmetics telah dikenal oleh masyarakat luas. Dalam penelitian Putra dan Purbawati (2019) menunjukkan bahwa harga produk mempengaruhi minat beli produk perawatan MS Glow. Sejalan dengan hasil penelitian (Pangastuti *et al.*,2019), yang menyatakan bahwa variabel harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Tidak hanya harga produk, *word of mouth* juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen karena testimoni secara langsung yang mereka akan mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian nantinya. Menurut Kotler dan Keller (2007) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Persaingan yang sangat sengit pada sektor kosmetik membuat Implora melakukan upaya pemasaran secara maksimal di seluruh wilayah Indonesia melalui semua saluran, baik iklan pada media cetak dan elektronik. Walaupun *digital marketing* sedang gencar-gencarnya dilakukan di seluruh dunia, strategi *Word Of Mouth* (WOM) masih menjadi jenis aktivitas pemasaran yang efektif untuk diterapkan di Indonesia.

Konsumen yang telah membeli produk kosmetik kemudian seringkali memberikan dan atau saling bertukar informasi mengenai pengalaman menggunakan produk. Secara tidak langsung, telah terjadi kegiatan promosi yang merupakan bagian dari *word of mouth*. WOM positif yang terbentuk di kalangan konsumen akan berpengaruh positif dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, WOM negatif akan berpengaruh negatif dan menjadi pertimbangan berat bagi konsumen, bahkan memutuskan untuk tidak membeli. Temuan Robustin dan Fauziah (2018), *word of mouth* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal yang sama terjadi pada penelitian Rumawung (2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

Tidak hanya harga produk dan *word of mouth*, kepercayaan konsumen juga perlu diperhatikan dalam suatu produk. Citra Implora Cosmetics yang telah melekat baik, diharapkan akan memunculkan *brand trust* dari konsumen. Lau dan Lee dalam Rizan (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hal ini harus dapat terus dipelihara dan ditingkatkan sebagai upaya memajukan suatu perusahaan. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka punya mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Adanya *brand trust*, konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut, kemudian menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan.

Membangun suatu kepercayaan merek dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tidaklah mudah karena perlu adanya pengalaman yang dirasakan sendiri oleh konsumen ataupun menyaksikan pengalaman dari konsumen lain yang menggunakan produk tersebut. Kepercayaan tidak hadir dengan sendirinya dari diri konsumen, namun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dihadapinya. Selain itu, kepercayaan dapat muncul melalui pengalaman selama menggunakan produk atau jasa.

Produk atau jasa dirasa sesuai dengan keinginan konsumen, maka mereka akan menaruh kepercayaan terhadap produk atau jasa dan melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Konsumen yang akan membeli produk kosmetik Implora tidak hanya

mempertimbangkan merek dan harganya, melainkan juga harus menaruh kepercayaan terhadap merek Implora. Temuan Wilujeng (2014), *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame baik secara parsial maupun simultan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Andirana dan Ngatno (2020), yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Sariayu Martha Tilaar.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa dimana konsumen ingin memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada didasarkan oleh berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian dirasakan oleh seluruh konsumen yang dihadapkan dengan beberapa pilihan produk atau jasa termasuk pada mahasiswa. Data yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI) pada tahun 2018 menyatakan bahwa generasi millennial merupakan generasi yang paling konsumtif di antara generasi lainnya.

Salah satu penyebab tingginya perilaku konsumtif adalah kemajuan teknologi. Hal ini didukung dengan data Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) tertinggi berada pada usia 20-30 tahun. Mahasiswa termasuk ke dalam kelompok umur ini dan juga memakai kosmetik untuk menunjang penampilan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji dan mengetahui ; 1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics, 2) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics, 3) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:5) mengemukakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkatnya, pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Manajemen pemasaran (*marketing management*) didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan kepada pelanggan dengan mutu pelayanan yang unggul. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2009:6), mengungkapkan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Hasan (2013:4) mengartikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Mullins dan Walker (2013:5), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk membantu baik individual ataupun organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui transaksi jual beli serta mengembangkan hubungan bertukar yang berkelanjutan. Aktivitas pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas menawarkan dan/atau menjual produk. Jika ditinjau lebih dalam lagi, makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas menganalisis dan mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di dalam bidang pemasaran dikenal dengan suatu konsep yang disebut 4P (Kotler dan Armstrong, 2011), yakni 1) *product* adalah barang dan jasa atau kombinasi dari keduanya yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar, 2) *price* adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Nilai dari sebuah produk dapat bervariasi bagi seorang konsumen, begitu juga berbagai promosi yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengakibatkan jumlah uang yang harus dibayarkan juga bervariasi untuk sebuah produk yang sejenis, 3) *place* adalah aktivitas perusahaan yang mengakibatkan konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. Hal ini bukan hanya

menyangkut toko yang menjual secara langsung kepada konsumen, tetapi juga menyangkut saluran distribusinya, 4) *promotion* adalah aktivitas komunikasi perusahaan yang menyebarkan informasi mengenai produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk perusahaan.

## Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebaskan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk dan jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mem-pertimbangan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi dan terlalu rendah.

Terdapat tujuan penetapan harga, (Tjiptono, 2008:152-153), antara lain ; 1) tujuan berorientasi pada laba. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam hal ini perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba, 2) tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar, 3) tujuan berorientasi pada citra perusahaan. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu, 4) tujuan berorientasi pada stabilisasi harga. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pimpinan industri (*industry leader*), 5) tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Beberapa faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler dan Keller 2008:76) antara lain ; 1) memilih tujuan penetapan harga, 2) menentukan permintaan, 3) memperkirakan biaya, 4) menganalisis biaya, harga dan penawaran bersaing, 5) memilih metode penetapan harga dan 6) memilih harga akhir

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur harga, antara lain ; 1) jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen, dalam artian tidak terlalu mahal menurut perspektif konsumen, 2) daya saing harga dengan produk sejenis, adalah ketika harga produk yang ditetapkan oleh mampu bersaing di pasaran dengan produk sejenis, 3) kesesuaian harga dengan kualitas, adalah harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitasnya, dalam artian tidak mudah rusak, memiliki sertifikasi BPOM dan halal MUI, sesuai klaim fungsinya, dan dapat digunakan dalam jangka panjang.

### **Word of Mouth (WOM)**

Kotler (2008) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang di sekitarnya. WOM adalah pengaruh pribadi, yang erat kaitannya dengan produk mahal dan berisiko. Harapan akan kemungkinan risiko yang dapat diterima berkurang ketika konsumen mencari nasihat dari kerabat. WOM juga merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan berbicara, berpromosi, dan menjual kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak sekedar membicarakan atau mempromosikan, tetapi juga mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Sementara menurut Sumarwan (2011), *word of mouth* adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. Menurut (Hasan, 2009), *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Sumardy *et al.*, (2011) mengatakan bahwa *word of mouth* terbagi atas dua jenis, *pertama*, *organic word of mouth*, adalah WOM yang terjadi secara alami, dimana konsumen yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Aktivitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi: 1) fokus pada pelanggan; 2) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan; 3) menanggapi keprihatinan dan kritik; 4) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan 5) produktif loyalitas pelanggan.

*Kedua*, *amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

Sementara Pride dan Farrel (2005) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu: 1) *positive word of mouth*, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan, 2) *negative word of mouth*, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari satu individu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk, (Joesyiana, 2018), yaitu; 1) seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai produk tersebut dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*, 2) seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu, 3) seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini, mungkin saja karena adanya dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Menurut Sernovitz (2009), strategi pemasaran *word of mouth* yang baik apabila memenuhi lima indikator sebagai elemen dasar *word of mouth* atau lebih dikenal dengan

sebutan 5T, yaitu: 1) *talkers* (pembicara), 2) *topics* (topik), 3) *tools* (peralatan), 4) *taking part* (partisipasi) dan 5) *tracking* (pelacakan)

### **Brand Trust**

Menurut Delgado (2004), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability*, merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin serta mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

Sementara, *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Menurut Lau dan Lee dalam Rizan (2012), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen dalam sikap kepercayaan merek adalah: 1) kepercayaan sebagai komponen kognitif, 2) komponen evaluasi terhadap merek dan 3) komponen konatif

Lebih lanjut Lau dan Lee dalam Wirdaini (2018), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya, Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut: 1) *brand characteristic*, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten, 2) *company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan, 3) *consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Indikator *brand trust* dirumuskan oleh Ferrinadewi (2008) sebagai berikut: 1) *brand reliability* (keandalan merek). Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Indikator ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan, 2) *brand intention* (tujuan atau niat merek). Keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### **Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2014:21) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah proses yang mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa menjadi pemecahan untuk mengatasi masalah yang dialaminya, lalu kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembeli merupakan tahapan dimana konsumen telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya. Produsen perlu mengetahui siapa yang telah terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang saat melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:77) secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu ; 1) faktor personal yaitu karakteristik konsumen yang meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (*self-concept*), 2) faktor psikologis yaitu elemen proses mental konsumen. Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), dan faktor sosial, 3) faktor kultural, meliputi beberapa hal, yaitu: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Kotler dan Armstrong (2018:175-178) menyatakan bahwa terdapat proses keputusan pembelian, yaitu; 1) pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli menyadari akan suatu kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Selain itu, kebutuhan juga dapat dipicu dari rangsangan eksternal seperti melihat suatu iklan, 2) pencarian informasi. Konsumen yang tertarik bisa jadi menjadi lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan, 3) evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Tetapi konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan, 4) keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, 5) perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Faktor yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian adalah pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa tetapi jika produk memenuhi ekspektasi konsumen akan puas dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas.

Kotler (2008:212) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: 1) kemantapan pada sebuah produk, 2) kebiasaan dalam membeli produk, 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain dan 4) melakukan pembelian ulang

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Kotler dan Armstrong (2008:345) juga berpendapat bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibebaskan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk dan jasa.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengangkat topik tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Ramadhani *et.al* (2022), yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Namun, hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Suratmiyati dan Anggoro (2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Villa Victoria Boutiques Malang.

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics.

#### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler (2008) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang di sekitarnya. Harapan akan kemungkinan risiko yang dapat diterima berkurang ketika konsumen mencari nasihat dari kerabat. Sementara menurut Sumarwan (2011), *word of mouth* adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengangkat topik tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian Putra dan Purbawati (2019) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Loffle Pop Up Dessert baik secara parsial maupun secara bersama-sama dengan variabel independen lainnya. Sementara itu, hasil dari penelitian Khanafi (2021) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics.

#### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Delgado (2004), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengangkat topik tentang pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian Ramadhani, *et.al* (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Namun lain halnya dengan penelitian Ali, *et.al* (2019), yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

H<sub>3</sub> : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Pertimbangan dalam menentukan populasi adalah mahasiswa STIESIA baik perempuan maupun laki-laki yang pernah melakukan pembelian ataupun menggunakan produk Implora Cosmetics jenis apapun, sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pertimbangan yang dimaksud adalah sampel atau responden penelitian merupakan mahasiswa aktif STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Implora Cosmetics jenis apapun. Penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow (1997) didapat sebanyak 96 responden.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

#### Harga

Harga merupakan nilai yang dibebankan atas suatu produk yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk Implora Cosmetics pada tahun 2023. Beberapa indikator dalam mengukur harga menurut Tjiptono (2014), diantaranya sebagai berikut: 1) jangkauan harga dengan daya beli konsumen, 2) daya saing harga produk dengan produk sejenis, 3) kesesuaian harga produk dengan kualitasnya.

#### Word of Mouth (WOM)

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Implora Cosmetics dan menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut kepada orang lain dan tidak ada satupun diantara mereka yang merupakan pemasar. Beberapa indikator dalam pengukuran variabel *word of mouth* menurut Sernovitz (2009), yaitu: 1) *talkers* (pembicara); 2) *topics* (topik); 3) *tools* (peralatan); 4) *taking part* (partisipasi); 5) *tracking* (pelacakan).

#### Brand Trust

*Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa produk Implora Cosmetics mampu memenuhi nilai yang dijanjikannya. Beberapa indikator dalam pengukuran variabel *brand trust* menurut Ferrinadewi (2008) sebagai berikut; 1) *brand reliability* (keandalan merek), 2) *brand intention* (niat merek).

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konsumen memilih dan melakukan pembelian produk Implora Cosmetics melalui beberapa alternatif dan pilihan yang ada berdasarkan serangkaian proses menentukan pilihan. Beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2000) sebagai berikut: 1) kemantapan dalam pembelian pada suatu produk, 2) kebiasaan dalam membeli suatu produk, 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4) melakukan pembelian ulang.

#### Teknik Analisis Data

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Kriteria pada

hasil pengujian validitas instrumen penelitian, yaitu item-item pertanyaan pada instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai Signifikansi *Pearson* < 0.05.

Ghozali (2018) menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja), yaitu pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Ghozali (2018), kriteria pada hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian terdapat pada koefisien *Cornbach's Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila koefisien *Cornbach's Alpha* > 0,6.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Hr, WOM, dan BT) terhadap variabel terikat (KP), dengan rumus sebagai berikut:  $KP = a + b_1 HR + b_2 WOM + b_3 BT$

$$KP = a + b_1 HR + b_2 WOM + b_3 BT$$

Keterangan :

KP	= keputusan pembelian
a	= konstanta regresi
b <sub>1</sub>	= koefisien regresi harga
b <sub>2</sub>	= koefisien regresi <i>word of mouth</i>
b <sub>3</sub>	= koefisien regresi <i>brand trust</i>
HR	= harga
WOM	= <i>word of mouth</i>
BT	= <i>brand trust</i>

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang terdapat pada program *software* SPSS. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov memiliki kriteria apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Terdapat acuan dalam mendeteksi gejala multikolinearitas pada model regresi, yaitu berdasarkan besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,10, maka model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas pada model regresi, dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* menurut Priyatno (2012) yaitu: 1) jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, 2) jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Responden

Gambaran responden diuraikan berdasarkan gambaran demografi umur, strata pendidikan dan uang saku. Masing-masing gambaran demografi responden sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Umur	<20 Tahun	8
	20-30 Tahun	88
Strata Pendidikan	D3	4
	S1	92
Uang Saku	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	47
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	35
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	7
	> Rp 3.500.000	7

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Hasil kuesioner yang didapat seperti nampak pada Tabel 1, memperlihatkan responden yang paling banyak berumur antara 20-30 tahun sebanyak 92,0%. Strata pendidikan terbanyak adalah S1 sebesar 96%. Uang saku yang terbanyak antara Rp 500.000,- - Rp 1.500.000,- sebesar 49%.

### Tanggapan Responden

Tanggapan responden pada penelitian ini menguraikan rata-rata tanggapan responden harga, *word of mouth*, *brand trust*, serta keputusan pembelian produk Implora Cosmetics nampak pada Tabel 2 sebagai berikut;

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden**

Butir Indikator	Distribusi Frekuensi					Skor	Mean
	SS	S	KS	TS	STS		
Harga	105	168	15	0	0	1.242	4,31
Word of Mouth	107	279	67	17	10	1.896	3,95
Brand Trust	46	123	17	5	1	784	4,08
Keputusan pembelian	109	233	335	6	1	1.595	4,15

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan harga, *word of mouth*, *brand trust*, serta keputusan pembelian produk Implora Cosmetics menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ .

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3

**Tabel 3**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Butir Pernyataan	Sig.	Alpha Cronbach
Harga (Hr)	Hr <sub>1</sub>	0,000	0,854
	Hr <sub>2</sub>	0,000	
	Hr <sub>3</sub>	0,000	
Word Of Mouth (WOM)	WOM <sub>1</sub>	0,000	0,838
	WOM <sub>2</sub>	0,000	
	WOM <sub>3</sub>	0,000	
	WOM <sub>4</sub>	0,000	
	WOM <sub>5</sub>	0,000	
Brand Trust (BT)	BT <sub>1</sub>	0,000	0,842
	BT <sub>2</sub>	0,000	
Keputusan Pembelian (KP)	KP <sub>1</sub>	0,000	0,839
	KP <sub>2</sub>	0,000	
	KP <sub>3</sub>	0,000	

KP<sub>4</sub>                      0,000

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Berdasarkan Tabel 3 memperlihatkan seluruh variabel memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel diatas 0,60. Hal ini menunjukkan setiap item pernyataan variabel harga, *word of mouth*, *brand trust* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda atas variabel harga, *worth of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics nampak pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Harga	0,448	0,000
<i>Word of mouth</i>	0,209	0,000
<i>Brand trust</i>	0,729	0,000
Konstanta	0,745	
Sig. F	0,000	
R	0,773	
R <sup>2</sup>	0,598	

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditentukan nilai persamaan regresi diantaranya :  $KP = 0,745 + 0,448 Hr + 0,209 WOM + 0,729 BT$ . Model persamaan yang dihasilkan ini , selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut; 1) perolehan nilai konstanta (a) diperoleh hasil 0,745. Apabila nilai variabel yang terdiri dari variabel harga, *worth of mouth* dan *brand trust* mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar 0.745, 2) perolehan nilai koefisien regresi variabel harga, *worth of mouth* dan *brand trust* masing-masing bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat searah atau proporsional.

### Asumsi Klasik

#### Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.78562950
Most Extreme Differences	
Absolute	.130
Positive	.056
Negative	-.130
Test Statistic	.130
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Tabel 5 di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas data memiliki Asymp. Sig. (2-tailed) tingkat signifikansi 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal karena tingkat signifikansinya  $0,200 > 0,05$  sehingga dinyatakan demikian dan layak digunakan dalam penelitian. Artinya data berdistribusi dengan normal.

### Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

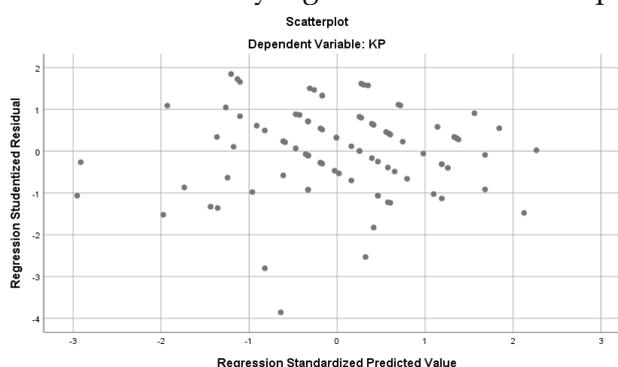
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Harga	0.916	1.092	Bebas Multikolinieritas
Word Of Mouth	0.657	1.522	Bebas Multikolinieritas
Brand Trust	0.701	1.426	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Tabel 6 diatas memperlihatkan masing-masing variabel independent (harga, *word of mouth* dan *brand trust*) memiliki  $VIF \leq 10$  dan nilai Tolerance  $\geq 0,1$ . Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan nampak pada gambar 2



Sumber: Data primer, 2023 diolah

**Gambar 2**

**Grafik Scatter Plot**

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (daerah positif dan negatif) serta tidak berbentuk pola. Jadi, dapat di ambil kesimpulan bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi karena model regresi berganda memiliki asumsi varian residual yang konstan (homoskedastisitas)

### Pembahasan

#### Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian memperlihatkan variabel harga mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menhelaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh Implora Cosmetics, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian memiliki makna bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Lestari dan Rahmidani (2019) juga penelitian Putra dan Purbawati (2019) yang memiliki hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel harga adalah indikator jangkauan harga dengan daya beli konsumen, pada pernyataan "Harga produk Implora Cosmetics terjangkau dengan pendapatan saya" dengan nilai mean 4,45. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah kesesuaian harga produk dengan

kualitas, pada pernyataan "Harga produk Implora Cosmetics sesuai dengan kualitas yang saya rasakan." dengan nilai mean 4,23.

Penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan harga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk oleh (Tjiptono dan Chandra, 2012). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya oleh (Assauri, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya), artinya semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

### **Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian memperlihatkan variabel *word of mouth* mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics. *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai dari variabel *Word of Mouth* (WOM), maka keputusan pembelian konsumen Implora Cosmetics akan meningkat. Sedangkan, *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki makna bahwa *Word of Mouth* (WOM) dari konsumen Implora Cosmetics memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel *word of mouth* adalah indikator *tracking* (pelacakan), pada pernyataan "Saya merasa informasi dan testimoni penggunaan produk Implora Cosmetics yang saya dengar langsung sangat berguna" dengan nilai mean 4,23. Sedangkan indikator yang mempunyai nilai mean terendah adalah indikator *tools* (peralatan), dengan pernyataan "Saya sering menggunakan media sosial atau platform online untuk berbagi pengalaman saya menggunakan produk Implora Cosmetics" dengan nilai mean 3,65.

Penelitian ini mendukung teori yang menyebabkan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain oleh (Irwanto *et al.*, 2013). Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rukmana *et al.*, (2019) dan penelitian Febrianti dan Widiartanto (2018) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian berpengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya), artinya jika faktor informasi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

### **Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian memperlihatkan variabel *brand trust* mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics. *Brand Trust* (BT) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *Brand Trust* dari Implora Cosmetics maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sedangkan, *Brand Trust* (BT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian memiliki makna bahwa *Brand Trust* terhadap Implora Cosmetics memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator *brand intention* (niat merek), dengan pernyataan "Saya berencana untuk terus membeli produk Implora Cosmetics di masa depan" dengan nilai mean 4,16. Sedangkan nilai mean terendah ada pada indikator

brand reliability (keandalan merek), dengan pernyataan “Beberapa produk Implora Cosmetics menjadi produk andalan saya ketika merias wajah (make up)” dengan nilai mean 4,01. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarigan dan Siregar (2019) dan penelitian Khanafi (2021) yang menyebutkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Implora Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya).

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut; 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan oleh Implora Cosmetics maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Implora Cosmetics. Jika perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau sama dengan ekspektasi konsumen dan harga yang ditawarkan Implora Cosmetics lebih sesuai dibandingkan dengan pesaingnya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian diterima, 2) *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar nilai variabel *Word of Mouth (WOM)*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. *Word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan membicarakan hal-hal positif tentang merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian diterima, 3) *brand trust (BT)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar nilai *brand trust* dari Implora Cosmetics maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Implora Cosmetics harus bisa meningkatkan kepercayaan mereknya agar konsumen tertarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian diterima.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, antara lain; 1) bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan harga, *word of mouth*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti lain hendaknya meneliti variabel lain yang dapat mengukur keputusan pembelian, 2) bagi perusahaan, terkait dengan variabel harga maka perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitasnya karena berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel harga, indikator tersebut memiliki nilai mean terendah yaitu 4,23. Indikator dengan nilai mean terendah pada variabel *word of mouth* dengan nilai 3,65 adalah *tools* (peralatan), dengan pernyataan “konsumen sering menggunakan media sosial atau platform online untuk berbagi pengalaman dalam menggunakan produk Implora Cosmetics” perlu ditingkatkan. terkait dengan variabel *brand trust*, perusahaan harus mampu memenuhi nilai yang dijanjikan kepada konsumen karena berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *brand trust*, indikator tersebut memiliki nilai mean terendah yaitu 4,01. Sedangkan indikator dengan nilai mean terendah pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 4,06 adalah kebiasaan dalam membeli produk, maka perusahaan harus memberikan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan agar konsumen terus melakukan pembelian ulang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andirana, N.C. dan N. Ngatno. 2020. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1): 198-208.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chaudhuri, A. dan M.B. Holbrook. 2001. The Chain of effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Delgado, E., 2004. Development and Validation Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1): 35-54.
- Febrianti, N. dan W. Widiartanto. Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2): 24-34.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS. Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. MedPress. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Irwanto, A. Rohman, F. dan Noermijati. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya *Word of mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1).
- Joesyiana, K. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Khanafi, Y. Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 9(2): 136-142.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Marketing an Introduction. 10th Edition*. Perason PLC. London.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke-12*. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke-13*. PT Indeks. Jakarta.
- Lemeshow, S., D.W. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM Press. Yogyakarta.
- Lestari, S.A. dan Rahmidan, R. 2019. Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *EcoGen*, 2(3): 524-531.
- Mullins, J.W. dan O.C. Walker. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. 8th Edition*. McGraw-Hill International Edition. New York.
- Pangastuti, J., Sudjiono, dan E. Prastiti. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1): 2621-2374.
- Pride, W. dan . Ferrel. 2005. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Putra, D.E. dan D. Purbawanti. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4): 1-9.

- Putri, L.S., Purnama, D.H., dan Idi, A. 2019. Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap *Fear of Missing Out* di Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 21(2): 129-148.
- Rahmawati. 2022. Pengaruh Promosi, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang. *Skripsi*. UIN Raden Fatah. Palembang.
- Ramadhani, H., R.E. Supeni, dan W.E. Setianingsih. 2022. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3): 402-409.
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1): 1-17.
- Robustin, T.P., dan A. Fauziah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3)*: 94-101.
- Rukmana, M., R. Arifin, dan M. Hufron. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods Pada Konsumen Swalayan KUD Pakis. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(3): 73-89.
- Rumawung, V., T.M. Tumbel, dan A.Y. Punuindoong. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5): 433-438.
- Sariroh, R. 2018. Penggunaan Produk Waterproof Cosmetics dalam Perspektif Medis dan Fiqh Ibadah. *Skripsi*. UIN SATU Tulungagung. Tulungagung.
- Sernovitz, A. 2010. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tarigan, A. dan Z. Siregar. 2019. Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Celular Medan). *Jurnal Plans*, 14(1): 17-21.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Chandra, G. 2012. *Buku Pemasaran Strategik*. andi offset.
- \_\_\_\_\_. dan A. Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wilujeng, S. R. dan M. Edwar. 2014. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi*, 2(1): 1-15.
- Wirdaini, M. 2018. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.