

**PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC
(Studi Kasus pada Masyarakat Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Devi Santi
NPM.1910103126**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TIDAR MAGELANG
2022/2023**

**PENGARUH *E-WOM*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC
(Studi Kasus pada Masyarakat Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Devi Santi
NPM.1910103126**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TIDAR MAGELANG
2022/2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Penyusun : Devi Santi
NPM : 1910103126
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh E-wom, Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada
Masyarakat Magelang)

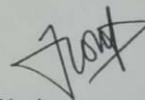
Dosen Pembimbing : 1. Dian Marlina Verawati, S.E., M.M.
: 2. Ivo Novitaningtyas, S.Par., M.M.

Skripsi ini disetujui pada tanggal :
Magelang, 28 November 2023

Dosen Pembimbing I Dosen Pembimbing II

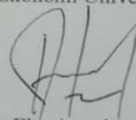


Dian Marlina Verawati, S.E., M.M.
NIP. 198603112016102K085



Ivo Novitaningtyas, S.Par., M.M.
NIP. 199211022019032025

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Tidar



Hanung Eka Atmaja, S.E., M.M.
NIP. 19890530 202203 1 006

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

Judul:

PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC
(Studi Kasus Pada Masyarakat Magelang)

Oleh:

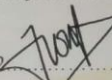
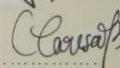
Nama: Devi Santi
NPM: 1910103126

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal: 6 Desember 2023

Nama Penguji

1. Dian Marlina Verawati S.E., M.M.
Penguji I/Ketua
2. Ivo Novitaningtyas S.Par., M.M.
Penguji II/Sekretaris
3. Clarisa Alfa Lionora, S.E., M.M.
Penguji III/Anggota

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

Magelang, 6 Desember 2023
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Tidar



Prof. Dr. Hadi Sasana, S.E., M.Si.
NIP. 196901211997021001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: Pengaruh *E-wom*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Masyarakat Magelang)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul diatas yang diajukan untuk di uji pada tanggal 6 Desember 2023 adalah hasil karya saya. Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salinan, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik dengan sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Magelang, 6 Desember 2023
Yang Memberi Pernyataan



evi Santi

Saksi 1,
sebagai Pembimbing I merangkap
Ketua Penguji

Dian Marlina Vrawati S.E., M.M.
NIP. 19860311 201610 2 K085

Saksi 2,
sebagai Pembimbing II merangkap
Sekretaris Penguji

Ivo Novianingtyas, S.Par., M.M.
NIP. 199211022019032025

Saksi 3,
sebagai Anggota Penguji

Clarisa Alfa Lionora, S.E., M.M.
NIP. 199212172020122005

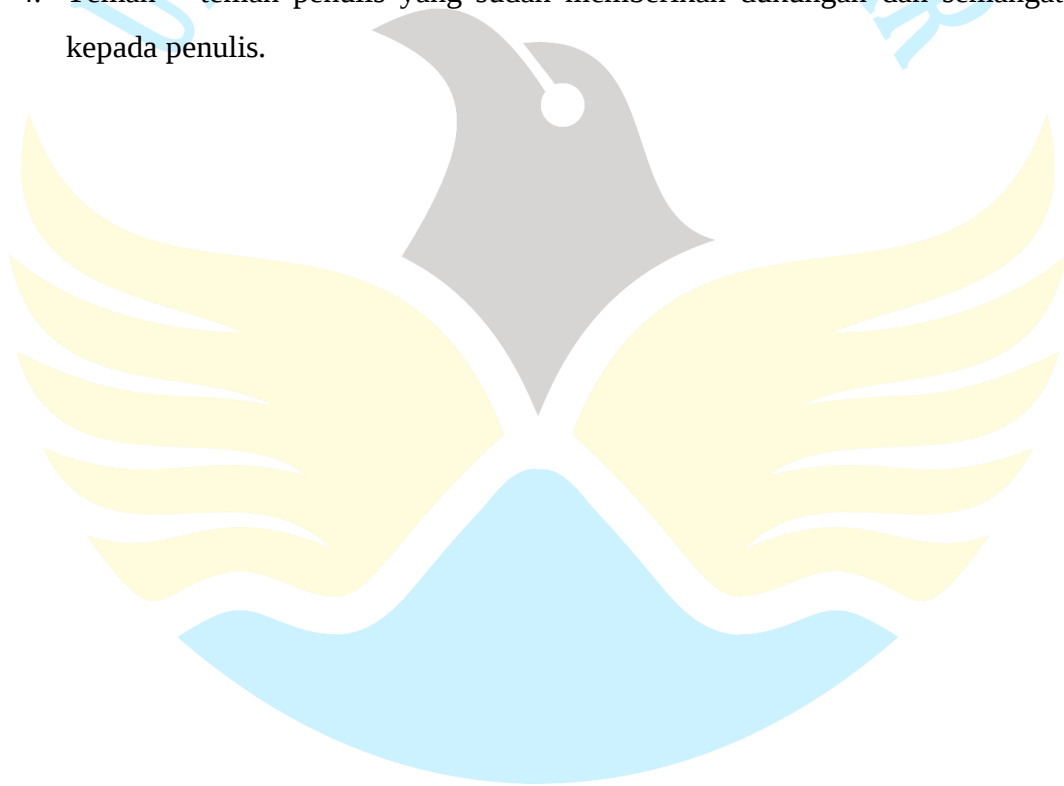
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“kelamaan menunggu hanya akan mendatangkan rasa kecewa, cobalah buat waktumu jadi lebih berharga”

skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis yang terus memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya tanpa batas waktu.
2. Keluarga besar penulis yang telah memberikan doa kepada penulis.
3. Dosen pembimbing penulis yang selama ini telah memberikan bimbingan dengan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Teman – teman penulis yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur yang penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-wom*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Masyarakat Magelang)”, sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sugiyarto, M.Si selaku Rektor Universitas Tidar.
2. Prof. Dr. Hadi Sasana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tidar.
3. Bapak Axel Giovanni, S.E., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Tidar.
4. Ibu Dian Marlina Verawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Ivo Novitaningtyas, S.Par., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyusun skripsi sehingga dapat berjalan dengan baik.
5. Para dosen program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, dengan ilmu yang mereka bagikan, telah memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam menyusun skripsi.
6. Staf Tata Usaha dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi Universitas Tidar yang telah membantu dalam peradministrasian dan seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Kodim dan Ibu Sukartinah selaku orang tua yang telah memberikan segala doa, dorongan dan restu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
8. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dorongan kepada penulis pada saat proses penyusunan skripsi.

9. Elinda Dwi Kusuma yang membantu, menemani dan saling memberikan dukungan untuk terus berjuang menyelesaikan penelitian ini.
10. Lely Kumala Sari yang telah menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan secara tulus kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis amat sangat menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan adanya saran dan masukan dari para pembaca agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik.

Permohonan maaf yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh pembaca apabila dalam penulisan masih terdapat banyak kekurangan serta kesalahan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pihak yang membutuhkan.

Magelang, 21 November 2023

Penulis

ABSTRAK

E-commerce menjadi pilihan utama saat ini yang digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah untuk mencari apa yang sedang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya. *Skincare* atau perawatan kulit sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita saat ini. Skintific merupakan salah satu brand *skincare* asal Kanada yang akhir-akhir ini banyak diperbincangkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Skintific yang ada di Magelang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 responden dan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, serta diuji melalui uji t dan uji F. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *e-wom* dan harga terdapat pengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific. Variabel kualitas produk secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific. Secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-wom*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific di Magelang.

Kata kunci: *E-wom*, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

E-commerce is currently the main choice used to find the information needed. With e-commerce, consumers can easily find what they need according to their wishes. Skincare or skin care has become one of the primary needs for women today. Skintific is a skincare brand from Canada that has been widely discussed recently. The aim of this research is to determine the influence of e-WOM, product quality and price on buying interest in Skintific products in Magelang. This research uses quantitative research methods by distributing questionnaires to 126 respondents and using classical assumption tests and multiple linear regression, and tested through the t test and F test. The results of the research show that partially the e-wom and price variables have a positive influence on interest in buying products Skintific. For the partial product quality variable in this research, it shows that the product quality variable does not have a positive influence on consumer buying interest in Skintific products. Simultaneously, the results of this research show that the e-wom variables, product quality and price together have an influence on consumer buying interest in Skintific products in Magelang.

Keywords: *E-wom, Product Quality, Price, Purchase Interest*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Teoritis	25
2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	26
2.5 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Variabel Penelitian	31
3.4 Definisi Operasional	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Validitas dan Reliabilitas Data	34
3.7 Teknik Analisa Data	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Peneitian	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.3 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data transaksi produk e-commerce di Indonesia (diolah)	3
Gambar 1. 2 Jumlah Produk Kecantikan yang Terjual di Indonesia2021 (diolah).....	4
Gambar 1. 3Jumlah Produk Kecantikan yang Terjual di Indonesia2022 (diolah).....	5

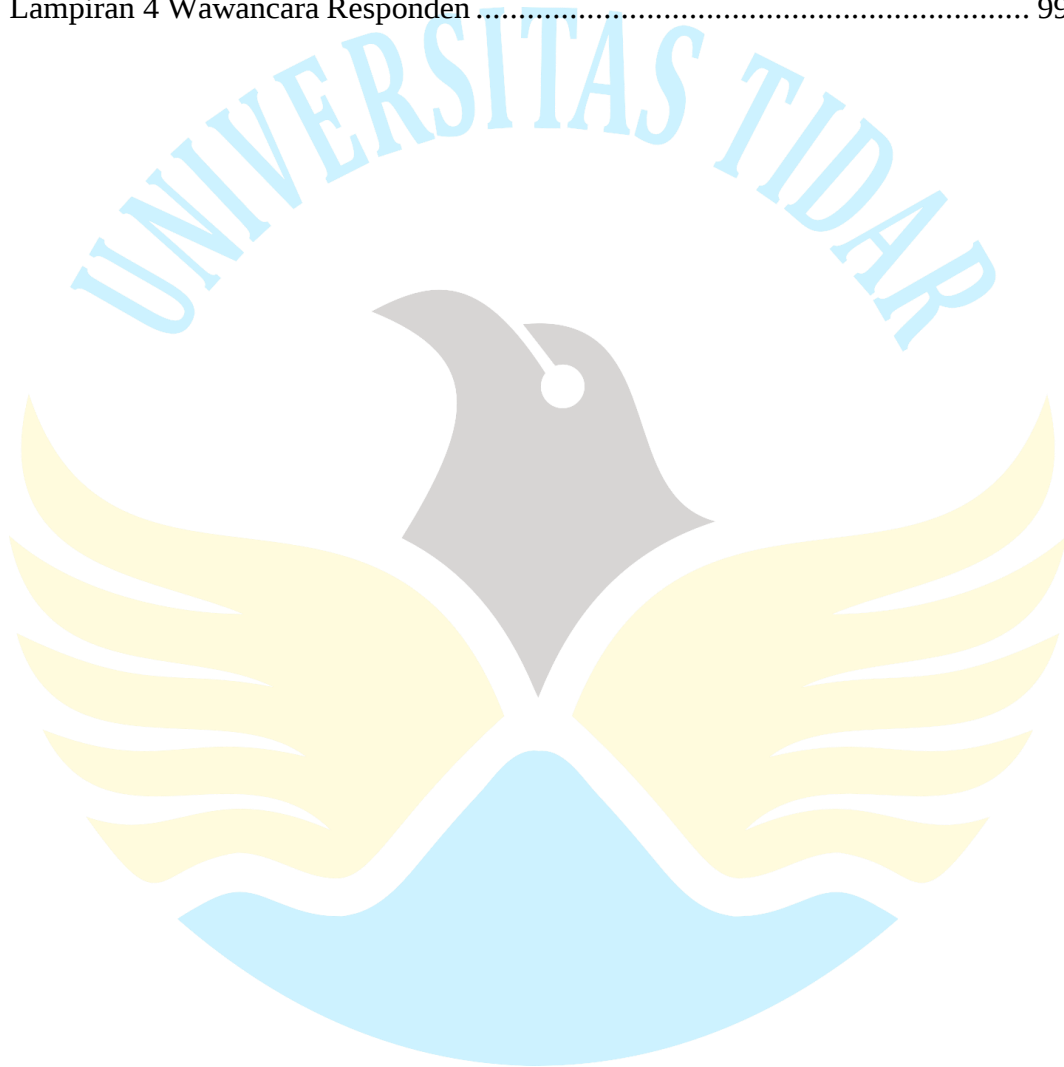


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Research Gab	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Penilaian Responden.....	42
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel E-wom (X1).....	43
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	44
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)	45
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 Data Tabulasi Penelitian.....	74
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen.....	91
Lampiran 4 Wawancara Responden	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang ini yang semakin pesat menyebabkan munculnya beragam persaingan antar perusahaan. Banyaknya bisnis yang bermunculan menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan berusaha dalam memenangkan persaingan di dalam pasar dan untuk mempertahankan namanya agar tetap dikenal dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan menjalankan bisnisnya harus memilih strategi yang tepat dan efektif.

Perkembangan perilaku konsumen saat ini, kegiatan bisnis saat ini sebagian besar menggunakan jaringan internet. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya atau sering disebut dengan *digital marketing*. Bisnis online yang semakin marak karena dapat dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melaksanakan bisnis online perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi ini nantinya harus bisa membuat konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

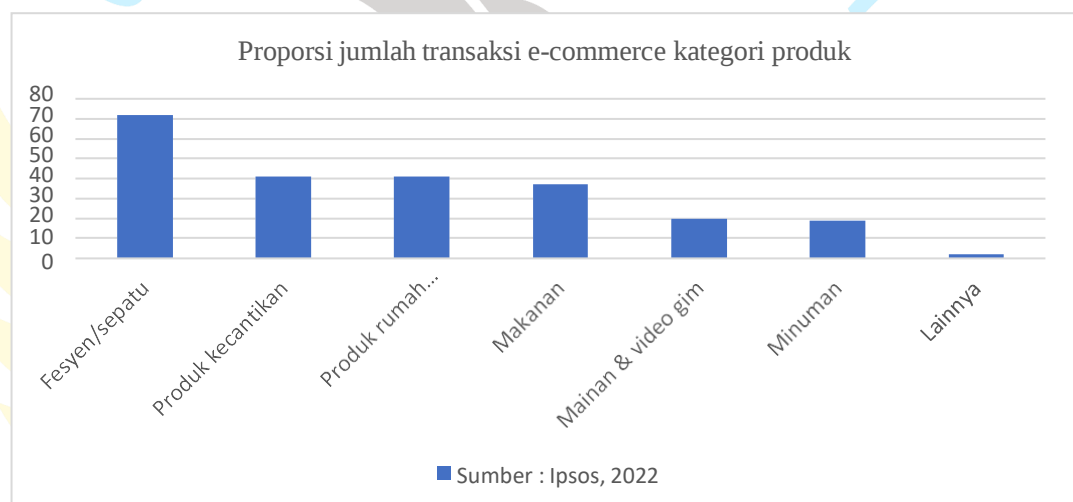
Media sosial dianggap salah satu media yang paling efektif dalam melakukan promosi dari suatu perusahaan baik itu barang ataupun jasa. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang dapat disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Pelaku bisnis saat ini sudah banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, tidak

hanya pelaku bisnis namun konsumen juga banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari produk yang diinginkannya, media sosial yang sering digunakan dapat berupa instagram, tiktok, dll (Kaloka, 2016).

Pandemi membawa pergeseran dan kebiasaan baru dimana masyarakat dituntut untuk dapat menggunakan teknologi supaya tetap terhubung dan melaksanakan aktivitas secara online. Pandemi juga membuat ruang gerak bagi pembisnis cukup terbatas, memaksa pembisnis untuk semakin berinovasi dan kreatif dalam menarik minat beli produk secara online. Minat beli harus dipahami oleh para pemasar agar menggambarkan prospek pembelian konsumen di masa mendatang.

Perkembangan sektor ekonomi digital yang semakin maju mendorong banyak pelaku usaha untuk ikut serta bermain di dalamnya. Teknologi informasi ini memberikan perubahan besar dan beragam bagi kehidupan manusia. Di mana saat ini banyak orang-orang yang menghabiskan waktunya untuk mencari berbagai informasi dengan mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang yang mencari informasi suatu produk barang atau jasa dengan mengakses melalui internet. *E-commerce* secara umum dapat dijelaskan yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan media internet. Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, (2021) mengartikan *e-commerce* sebagai suatu proses bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi dan pertukaran atau penjualan barang, service dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce menjadi pilihan utama saat ini yang digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Hal itu terjadi karena keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* yaitu karena kemudahan dalam menggunakannya. Saat ini sudah sangat banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia. Menurut data yang diperoleh Indonesia merupakan salah satu pengguna *e-commerce* yang paling tinggi di dunia dalam membeli produk tertentu. Dari beberapa *e-commerce* sendiri juga sering memberikan promo atau diskon yang menarik bagi konsumen. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah untuk mencari apa yang sedang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya.



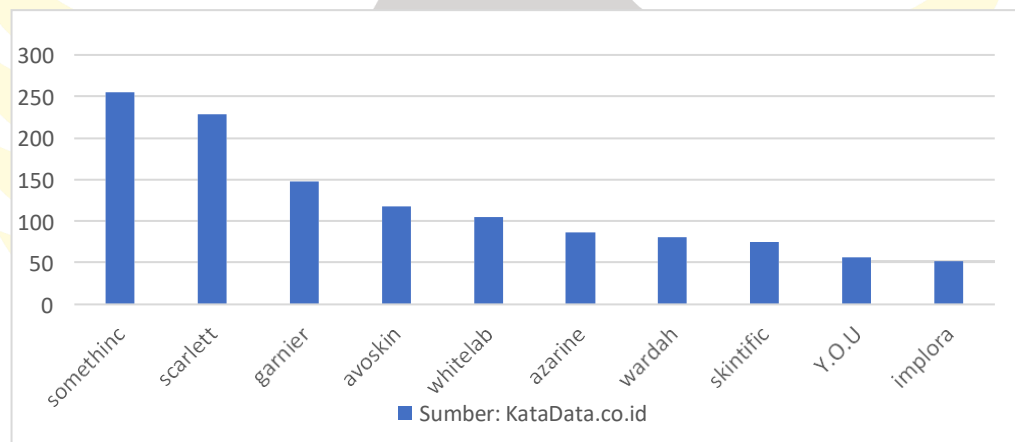
Gambar 1. 1. Data transaksi produk *e-commerce* di Indonesia (diolah)

Sumber: Ipsos, 2022

Skincare atau perawatan kulit sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita saat ini. Bahkan tidak hanya wanita saja yang menggunakan produk *skincare* laki-laki juga ada yang menggunakan produk perawatan kulit tersebut. *Skincare* merupakan sebuah perawatan kulit dengan menggunakan produk-produk tertentu, salah satunya untuk wajah. Berdasarkan grafik di atas

dapat dilihat data transaksi *e-commerce* pada marketplace terbesar di Indonesia sepanjang Januari – Desember 2022. Dimana total transaksi produk kecantikan berada di posisi ke dua dengan jumlah transaksi 72%.

Skintific merupakan salah satu brand *skincare* asal Kanada yang akhir-akhir ini banyak diperbincangkan sejak bulan. Skintific menawarkan berbagai macam produk nya secara online dengan memanfaatkan *e-commerce* yang ada. Skintific menawarkan banyak variasi produk yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mulai dari produk *skincare* untuk *skin barrier*, kulit berjerawat, dan lainnya. Skintific ini menawarkan berbagai macam produk *skincare* wajah mulai dari serum, toner, cream, dan lainnya. Berikut data mengenai jumlah penjualan produk skintific pada tahun 2021:



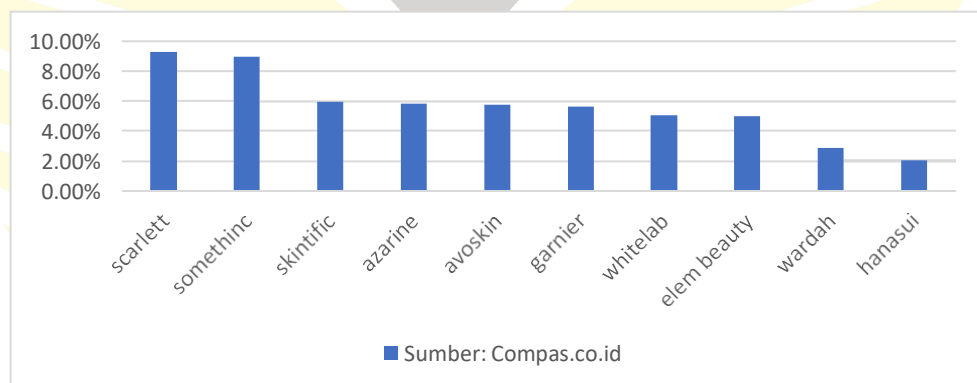
Gambar 1. 2 Jumlah Produk Kecantikan yang Terjual di Indonesia 2021 (diolah)

Sumber: KataData.co.id

Dari data grafik penjualan produk kecantikan di Indonesia dari KataData.co.id tahun 2021 menjelaskan bahwa produk skintific menempati urutan ke delapan dari beberapa pesaing produk kecantikan yang di jual di

indonesia. Skintific sendiri pada tahun 2021 menjual sebanyak 74 ribu produk serum wajah yang laku terjual. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa skintific sendiri masih berada di urutan bawah. Maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan produknya agar mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Dari permasalahan tersebut maka bagaimana cara perusahaan agar mampu menarik minat beli konsumen pada produk skintific.

Berdasarkan data dari compas.co.id pada periode 16-31 Agustus tahun 2022 di bawah ini menyebutkan bahwa produk Skintific berada di urutan ke tiga dari berbagai macam produk *skincare* yang terjual di Indonesia. Dan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan tetinggi, yakni sebesar Rp4.8 miliar dalam Agustus tahun 2022. Berikut data mengenai jumlah penjualan produk skintific pada tahun 2022 dalam bentuk persentase:



Gambar 1. 3Jumlah Produk Kecantikan yang Terjual di Indonesia2022 (diolah)

Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, pada tahun 2021 salah satu produk skintific yaitu serum menduduki peringkat ke delapan dari sepuluh produk kecantikan yang sejenis. Dan pada tahun 2022 skintific dapat mengubah posisinya menjadi di urutan ke tiga, dari yang sebelumnya urutan ke delapan

menjadi urutan ke tiga. Dari kedua grafik di atas dapat disimpulkan bahwa produk Skintific mampu meningkatkan jumlah penjualannya. Peningkatan ini terbilang peningkatan yang cukup signifikan dari tahun tahun sebelumnya.

Perkembangan internet yang sudah sangat pesat memberikan dampak yang baik dalam kehidupan masyarakat khususnya di bidang ekonomi. Sebagian orang banyak yang memanfaatkan peran internet untuk membuka bisnis. Dari pelaku bisnis juga memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang mereka jual. Pemasaran yang dilakukan secara elektronik ini sering disebut dengan istilah *electronic word of mouth (E-WOM)*. Menurut Samuel Et al, (2014) *e-wom* dianggap sebagai evolusi pemasaran tradisional ke pemasaran yang lebih modern, karena dalam melakukan pemasaran para pelaku bisnis mengenalkan dan menginformasikan produknya melalui media internet atau elektronik. Husna et al., (2018) mengatakan bahwa *e-wom* memberikan dampak yang baik untuk memasarkan produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Prastyo et al., (2018) menunjukkan bahwa *e-wom* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang sebuah produk. Taufik (2022) kualitas produk sangat penting untuk suatu perusahaan itu sendiri, sebab dengan memberikan kualitas yang baik untuk setiap produknya maka akan menarik minat beli konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga membuat konsumen akan timbul minat

untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa kualitas yang diberikan kurang baik konsumen akan merasa kecewa sehingga dapat membuat reputasi sebuah produk tersebut menurun.

Dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan yang sering diperhatikan oleh calon konsumen adalah harga. Harga termasuk salah satu dari bauran pemasaran yang akan selalu mempengaruhi minat beli konsumen. Sering kali konsumen membandingkan dan mencocokkan dengan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis yang memiliki harga yang berbeda dari setiap produk. Harga yang lebih tinggi dengan kualitas baik akan menjadi pilihan dibanding dengan harga yang murah dan kualitas yang diberikan biasa saja. Skintific memiliki harga yang wajar karena sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun, tidak dipungkiri banyak konsumen yang akan memilih produk yang murah namun dengan kualitas yang kurang. Sehingga, semakin baik produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi harga dari produk tersebut.

Harga merupakan salah satu hal yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen. Tidak jarang konsumen akan memilih produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk (Taufik, 2022). Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat harga dari produk serum Skintific sesuai dengan daya saing dengan merek lain atau kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Semakin meningkatnya produk *skincare* di Indonesia maka akan semakin banyak persaingan di industri *skincare* di Indonesia. Minat beli merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam dunia bisnis (Kusumawati, 2020). Minat beli merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar benar dilaksanakan oleh konsumen. Menurut Supiyanti, (2018) minat beli merupakan niatan yang muncul dalam diri seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa dengan adanya pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menunjukkan adanya perbedaan, maka dari itu disajikan tabel 1.1 research gap penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. 1Research Gap

Hubungan Variabel	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
<i>E-WOM</i> terhadap minat beli	(Husna et al., 2018)	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.
	(Sarayar et al., 2021)	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	(Prastyo et al., 2018)	<i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
Kualitas produk terhadap minat beli	(Sumaa et al., 2021)	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan

Hubungan Variabel	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
	(Wagiyem & Larasati, 2023)	signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli.
Harga terhadap minat beli	(Digdowiseiso et al., 2022)	Harga berpengaruh terhadap minat beli namun tidak signifikan.
	(Purwanti, 2020)	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
	(Subastian et al., 2021)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Penelitian terdahulu

Permasalahan yang telah dijabarkan sangat mempengaruhi bagaimana konsumen akan memunculkan suatu minat beli terhadap produk dengan berbagai pertimbangan yang ada. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara variabel *e-wom*, variabel kualitas produk, dan variabel harga terhadap variabel minat beli konsumen, dengan judul penelitian “PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus Pada Masyarakat Magelang).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh peningkatan penjualan produk Skintific dari tahun 2021-2022 terdapat peningkatan penjualan secara signifikan. Walaupun demikian perusahaan masih belum mencapai peringkat pertama.
2. Adanya research gap pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *e-wom*, kualitas produk, dan harga.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka rumusan masalah yang terdapat dalam rancangan penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *e-wom* terhadap minat beli pada produk Skintific.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Skintific.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Skintific.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap minat beli pada produk Skintific?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Skintific?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Skintific?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap minat beli produk Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk Skintific.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat pada perkembangan pengetahuan akademik, dapat menambah wawasan serta digunakan sebagai referensi atau bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian terutama dalam lingkup manajemen pemasaran, khususnya tentang *e-wom*, kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini maka dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang seberapa besar pengaruh dari *e-wom*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Skintific.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi peneliti dalam memperdalam pengetahuan dan konsep teori yang telah diperoleh dalam bidang manajemen.

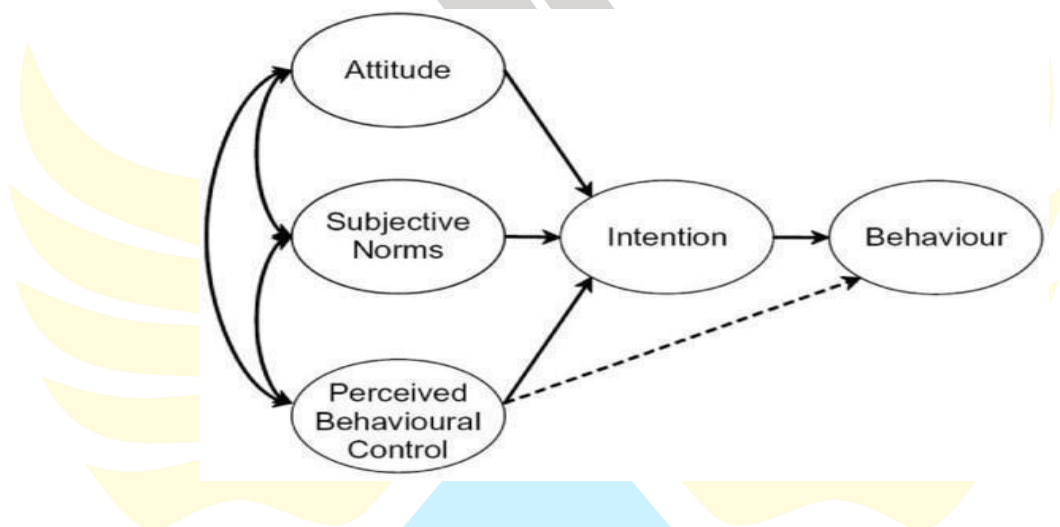
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior merupakan perluasan dari *Theory of Reason Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengasumsikan bahwa perilaku dalam diri seseorang didasarkan pada niat (Ajzen, 2012). Dalam teori ini, niat perilaku dalam diri seorang individu dipengaruhi oleh tiga faktor sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual TPB

- *Attitude* (Sikap)

Kecenderungan seseorang untuk memberika tanggapan pada suatu objek yang disukai maupun tidak disukai (Ajzen, 2012). Saat objek yang dilihat seseorang individu positif maka respon yang diberikan juga baik. Begitupun sebaliknya, jika seseorang cenderung melihat

suatu objek negatif maka respon yang akan ditimbulkan juga tidak baik atau tidak menyukainya.

- *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Tekanan sosial yang didapatkan oleh seseorang untuk melakukan suatu perilaku maupun tidak melakukan suatu perilaku tersebut (Ajzen, 2012). Norma subjektif dapat mempengaruhi seseorang menentukan perilaku baik positif maupun negatif karena adanya motivasi dari lingkungan sekitar.

- *Perceived Behavior Control* (Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan)

Kemampuan seseorang untuk mengatur tingkah lakunya meliputi pemikiran tentang kemudahan dan kesulitan dalam melakukan suatu kegiatan serta potensi hambatannya (Ajzen, 2012).

Dasar penelitian ini menggunakan teori perilaku karena mempunyai tujuan yang dapat dijadikan pendukung pada penelitian ini. Dalam penelitian ini menganalisis mengenai variabel minat beli dimana minat beli dapat dipengaruhi oleh sikap serta perilaku. Tujuan utama dari TPB yaitu memahami motivasi yang mendasari individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan pemahaman perilaku di bawah kendali individu (Wijayanti & Hartini, 2019). Dengan pendukung dasar *Theory of Planned Behavior* ini, peneliti diharapkan dapat membuktikan suatu sikap atau perilaku seseorang yang dapat memberi pengaruh terhadap sebuah minat untuk melakukan pembelian. Dengan teori ini dapat dijadikan sumber kajian ilmunan dalam bidang pemasaran mengenai

pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

2.1.2 *Elektronik word of mouth (E-Wom)*

Electronic word of mouth merupakan bentuk baru dari pemasaran *word of mouth*, yang mana sebagai pembeda terdapat pada media atau cara yang digunakan dalam memasarkan suatu produk (Rahmawati & Ahsan, 2021). Pemasaran *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara tradisional, sedangkan *e-wom* dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik. *E-wom* muncul karena peningkatan jaringan internet dan maraknya *e-commerce*. Bentuk komunikasi ini saat ini dianggap penting dengan kehidupan kegiatan pemasaran karena bentuk komunikasi ini menjadi salah satu sumber informasi mengenai suatu produk yang paling berpengaruh di media. *E-wom* merupakan media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi yang berupa opini maupun ulasan mengenai suatu produk dan layanan (Elvina & Sarah, 2021).

Electronic word of mouth (E-wom) merupakan suatu ulasan atau pernyataan baik itu positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun mantan pelanggan mengenai produk atau layanan yang diberikan perusahaan melalui media internet, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen (Prastyo et al., 2018). *E-wom* adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan konsumen dengan saling bertukar informasi pengalaman positif atau negatif mengenai

suatu hal yang pernah konsumen alami atau gunakan sebelumnya melalui media elektronik (Sarayar et al., 2021). *Electronic word of mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian suatu produk dan menceritakan pengalaman mengenai produk tersebut kepada calon konsumen (Muninggar et al., 2022). Jadi *Electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan baik itu positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun mantan pelanggan mengenai produk atau layanan yang diberikan perusahaan melalui media internet.

Perbedaan *electronic word of mouth* dengan *word of mouth*, pertama bentuk pemasaran yang dilakukan *e-wom* menggunakan media online yang berupa media sosial maupun dalam *e-commerce* sedangkan pada *word of mouth* bentuk pemasaran dilakukan secara langsung atau *face to face*. Kedua, *electronic word of mouth* informasi yang diberikan tidak hanya untuk yang mencari informasi akan suatu produk atau layanan namun juga untuk seseorang yang tidak mencari informasi dan tidak memiliki perhatian pada informasi tersebut sedangkan *word of mouth* informasi yang diberikan kepada seseorang yang mencari tahu informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Muninggar et al., 2022).

Electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang baik bagi konsumen yang sedang mencari informasi yang dibutuhkan karena *e-wom* menjadi cara penting yang dapat digunakan konsumen saat akan mencari informasi tentang kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh

suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* merupakan informasi berupa ulasan yang diberikan oleh pelanggan baik itu positif maupun negatif mengenai produk atau layanan yang diberikan dalam forum online. *E-wom* juga dapat dijadikan media bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan.

Terdapat beberapa indikator menurut Goyette dan Ricard (2010) sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas), merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sosial media. Indikator intensitas antara lain:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs media sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs sosial media
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs sosial media
2. *Content* (konten), merupakan isi informasi dari situs sosial media yang berhubungan dengan produk atau jasa indikator dari konten yaitu:
 - a. Informasi pilihan produk
 - b. Informasi kualitas produk
 - c. Informasi harga yang ditawarkan
3. *Valence of opinion* (valensi pendapat), merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif terhadap produk atau jasa. *Valence of opinion* terdiri dari:
 - a. Pendapat positif
 - 1) Komentar positif dari pengguna sosial media.

2) Rekomendasi dari pengguna sosial media.

b. Pendapat negatif

1) Komentar negatif dari pengguna sosial media.

2) Pendapat negatif dari pengguna sosial media kepada orang lain.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk dan layanan terbaik adalah salah satu kualitas utama yang diharapkan konsumen dari produsen. Produk merupakan sebuah barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat digunakan guna memenuhi kebutuhan. Kualitas merupakan pemenuhan tuntutan yang ditentukan oleh sekumpulan fungsi dan kegunaan termasuk yang di dalamnya ketahanan, kenyamanan produk yang dibutuhkan. Kualitas produk adalah cara untuk mencirikan kemampuan produk untuk menyenangkan pelanggan. Sutrisno & Haryani (2017) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan karakteristik yang berbeda dari produk yang lain dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen (Retnowulan, 2017). Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan, kualitas produk merupakan kemampuan atau kegunaan produk dalam memberikan kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan bagi konsumen yang lebih atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari produk pesaing yang sejenis (Anwar & Wardani, 2021). Suatu produk atau jasa yang dapat dikatakan berkualitas yaitu yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Sebab kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk mengacu pada upaya atau kapasitas organisasi untuk memuaskan kliennya, karena kepuasan konsumen mencakup lebih dari sekadar penampilan luar produk. Ini juga mengacu pada seluruh rasa kepuasan yang dimiliki seseorang setelah melakukan pembelian. Kontribusi fisik, simbolis, dan layanan produsen semuanya menambah pemenuhan ini (Supiyanti, 2018).

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2012) yaitu

1. *Performance*, yang dapat dicirikan memiliki tampilan produk yang nyata, merupakan salah satu aspek fungsi dasar dari produk inti. Kinerja suatu produk adalah cerminan dari bagaimana produk itu diiklankan atau direpresentasikan kepada pelanggan.
2. Keandalan, khususnya tingkat ketergantungan suatu produk atau konsistensi ketergantungan suatu produk dalam operasi operasionalnya dalam perspektif pelanggan. Kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan dirugikan atau gagal dalam jangka waktu tertentu merupakan

indikator lain dari keandalan suatu produk. Ketika konsumen dapat mempercayai kualitas dan ketergantungan suatu produk, produk tersebut dianggap memiliki keandalan yang tinggi. Sepintas, dimensi kinerja dan keandalan tampak hampir sama, namun memiliki perbedaan yang berbeda. Kemungkinan produk menjalankan fungsinya ditunjukkan oleh keandalan.

3. Fitur Tambahan (ekstra) Tingkat penyelesaian sifat yang ada dalam suatu produk dikenal sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap. Kinerja setiap merek pada akhirnya mendekati ketepatan yang identik.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, hal ini dapat dicirikan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi sama dan mematuhi standar yang ditentukan, dan sejauh mana fitur desain dan operasional sesuai dengan kriteria tersebut.
5. Ketahanan, Ini dapat dicirikan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi sama dan mematuhi standar yang ditentukan, dan sejauh mana fitur desain dan operasional sesuai dengan kriteria tersebut.
6. Kecepatan dan kemudahan, berkaitan dalam perbaikan produk serta keramahan dan kompetensi dalam pelayanan.
7. Estetik, merupakan hal yang berkaitan dengan penampakan barang yang unik dan menarik perhatian konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan, mengacu pada kesan yang diberikan oleh konsumen setengah menggunakan produk. Kesan baik akan muncul ketika produk sesuai dengan persepsi konsumen.

2.1.4 Harga

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi perusahaan adalah harga. Menentukan harga bukanlah hal yang mudah. Di satu sisi, penetapan harga yang berlebihan dapat meningkatkan profitabilitas langsung. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang diperdagangkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut (Wulandari & Wijaksana, 2021). Harga merupakan suatu hal yang terpenting, sebab harga merupakan alat yang digunakan untuk melakukan transaksi. Harga juga disebut sebagai alat ukur.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), terdapat tiga indikator harga sebagai berikut

1. Kesesuaian harga
2. Potongan harga
3. Harga yang dipersepsikan

2.1.5 Minat Beli

Perilaku minat beli dapat timbul dari adanya proses evaluasi terhadap merek tertentu. Minat beli merupakan perilaku yang timbul dari konsumen ketika konsumen merasa tertarik sehingga konsumen memberikan respon dengan baik terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka minat beli akan muncul dengan sendirinya dari dalam diri seorang konsumen (Sakti et al., 2022). Menurut Naufal & Sari (2017) minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki atau merasah mbeli suatu produk atau jasa.

Peningkatan yang terjadi pada minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli merupakan suatu perilaku yang ada dalam diri seorang konsumen untuk memiliki suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang ditawarkan.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) sebagai berikut :

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang.
2. Minat referensial, yang dikaitkan dengan kecenderungan seseorang atau kelompok untuk menyarankan barang kepada orang lain.
3. Perilaku konsumen yang dikenal sebagai minat preferensial inilah yang menjadikan suatu produk pilihan teratas.
4. Minat eksploratif, yang mengacu pada tindakan individu ketika mencari informasi tentang produk tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan guna sebagai pembandingan antara penelitian ini dengan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan disajikan pada tabel berikut :

tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
(Roza et al., 2021)	<i>Electronic word of mouth</i> (X), minat beli (Y)	Followers akun instagram Avoskin Beauty	<i>e-wom quantity, quality dan credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
(Benowati & Purba, 2020)	Citra merek (X1), <i>electronic word of mouth</i> (X2) dan minat beli (Y)	Kosmetik Wardah	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
(Damanik & Purba, 2020)	Kualitas produk (X1), iklan (X2) dan minat beli (Y)	Produk bedak Tabita Skincare	Kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
(Subastian et al., 2021)	Harga (X1), kualitas produk (X2), <i>celebrity endorser</i> (X3) dan minat beli (Y)	Produk skincare MS.GLOW	Harga, kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
(Melinda et al., 2021)	Kualitas produk (X1), <i>brand image</i> (X2), <i>brand ambassdor</i> (X3), <i>word of mouth</i> (X4) dan minat beli (Y)	Skincare Nature Republic	Kualitas produk, <i>brand image</i> , <i>brand ambassdor</i> , <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen.
(Fernandi dan Farida, 2022)	<i>Celebrity endorser</i> (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Y)	Produk Scarlett Whitening	<i>Celebrity endorser</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
(Hasanah, 2022)	<i>Brand image</i> (X1), <i>celebrity endorser</i> (X2), harga (X3) dan minat beli (Y)	Produk skincare Avoskin Beauty	<i>Brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan

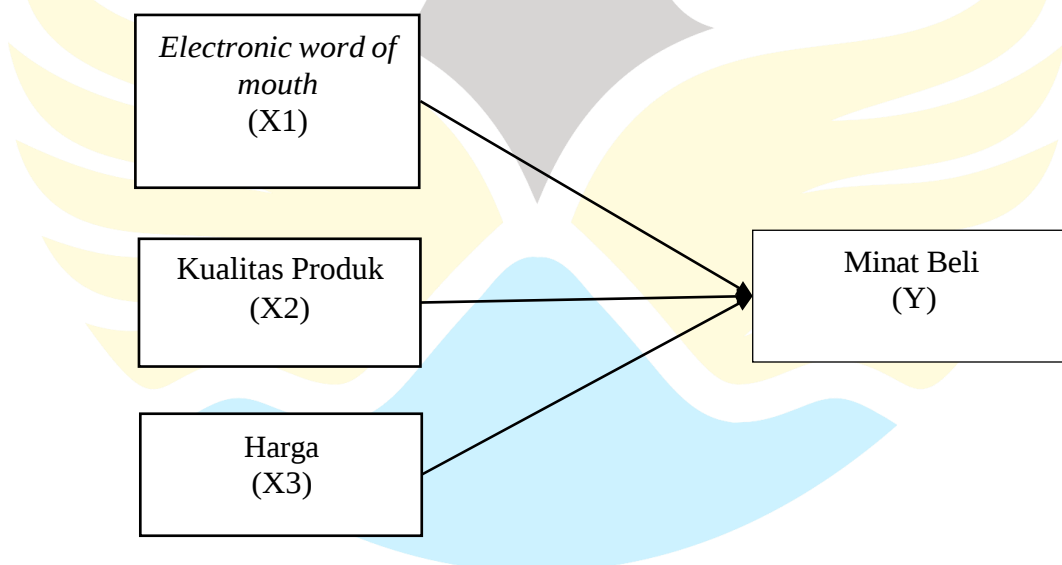
Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
(Elvina & Sarah, 2021)	Harga (X1), <i>electronic word of mouth</i> (X2), dan minat beli (Y)	EMINA	signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Harga dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
(Rahmawati & Ahsan, 2021)	<i>Brand image</i> (X1), <i>celebrity endorser</i> (X2), <i>country of origin</i> (X3), <i>e-wom</i> (X4) dan minat beli (Y)	Produk kecantikan Korea (K-Beauty)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan <i>celebrity endorser</i> , <i>country of origin</i> dan <i>e-wom</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
(Agustien & Iskandar, 2022)	Harga (X1), <i>customer review</i> (X2) dan minat beli (Y)	Produk mascara Maybelline	Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan <i>customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sumber : Jurnal Penelitian yang Dipublikasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli masih terdapat beberapa perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan

penelitian ini. Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian, yaitu produk Skintific. Kedua, subjek penelitian yaitu pengguna produk kecantikan. Ketiga, yaitu tahun pelaksanaan penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian, dimana variabel yang sama dapat memperoleh hasil yang berbeda apabila objek penelitian dan subjek penelitian berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut, apakah variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari uraian di atas membuktikan bahwa penelitian ini memiliki tingkat orisinil untuk dilakukan penelitian.

2.3 Kerangka Teoritis

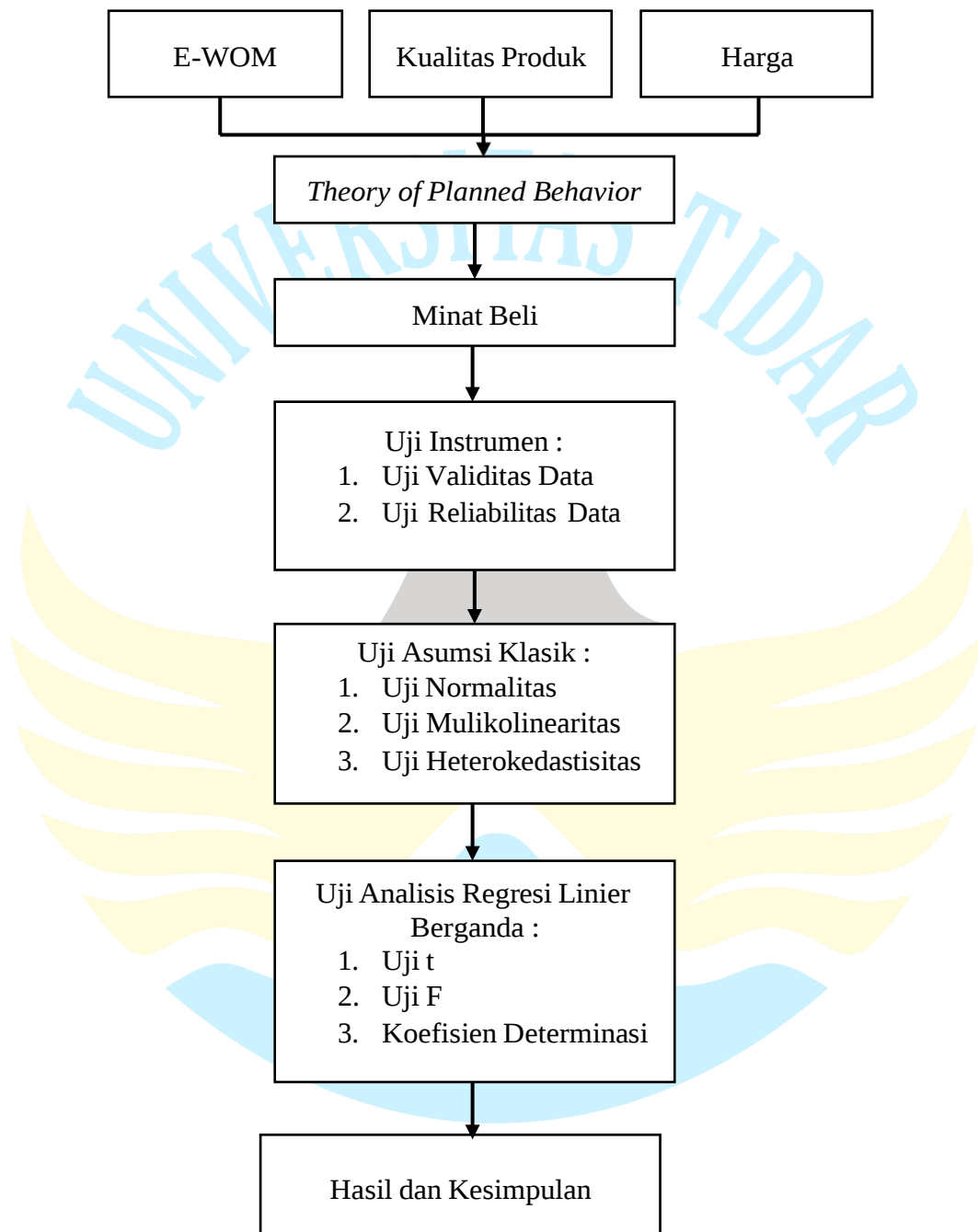


Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis

Sumber : (Muljani & Koesworo, 2019), (Sarayar et al., 2021) dan (Sumaa et al., 2021).

2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir di atas menggambarkan bahwa terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) yang dapat mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Kemudian dari variabel-variabel terbut diidentifikasi untuk dilakukan uji data menggunakan uji instrumen kemudian dilakukan uji asumsi klasik, lalu dilakukan analisis atau uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi liner berganda. Kemudian ditahap akhir dilakukan penarikan kesimpulan atas hasil penelitian.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan tentang suatu kesimpulan sementara dari fenomena yang diamati dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Dalam penelitian ini memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap minat beli

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya. *E-wom* bertujuan dalam dunia bisnis dimana konsep *word of mouth* dibentuk oleh konsumen melalui media sosial (Pradana et al., 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Muningsgar et al., (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. *Electronic*

word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga *e-wom* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Roza et al., 2021). *E-wom* merupakan media komunikasi melalui media sosial yang didalamnya berisi ulasan mengenai suatu produk atau jasa (Aliefatikha et al., 2022). Hasil yang sama yaitu *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sarayar et al., 2021). Berdasarkan dari penjelasan mengenai hubungan antar variabel maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific

2. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli

Dalam bauran pemasaran produk merupakan hal yang penting. Kualitas produk menggambarkan kelebihan yang dapat diberikan oleh suatu produk tersebut dalam kepuasan tersendiri bagi konsumen (Pradana et al., 2021). Produk akan diidentifikasi dengan berbagai macam hal salah satunya kualitas produk. Hasil penelitian terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Fernandi & Erica, 2022). Pesaing yang semakin banyak dalam dunia bisnis, mengharuskan perusahaan untuk memberikan perhatian lebih terkait kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan harus lebih unggul dari milik pesaing yang serupa jenis produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Subastian et al. (2021), Damanik & Purba, (2020) memiliki hasil bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap minat beli dan signifikan. Bagi konsumen kualitas produk lebih menonjol pada minat beli suatu produk. Hal ini dapat membuat konsumen untuk membeli ataupun hanya untuk dinilai konsumen. Jika produk yang dilihat bagus untuk digunakan maka akan mampu mengembangkan minat beli konsumen, sebab konsumen menganggap suatu kualitas produk yang bagus yaitu setara dengan yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan antar variabel maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific

3. Hubungan harga terhadap minat beli

Harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat yang fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah (Wulandari & Wijaksana, 2021). Ketika hendak membeli suatu produk, konsumen tidak hanya melihat kualitas produk tersebut, namun juga melihat harga yang diberikan. Apakah dengan harga yang diberikan tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Menurut Latief (2018) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Digdowiseiso et al., 2022). Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan antar variabel maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan, dan melibatkan pengumpulan data dari sampel menggunakan alat berupa kuesioner terencana yang telah disiapkan dengan hati-hati berdasarkan indikator variabel. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat, dengan objek penelitian produk skintific pada masyarakat Magelang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan suatu area generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang memiliki atribut dan karakteristik yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum dihilangkan pada akhirnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menyukai produk skincare.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi. Metode untuk mengumpulkan banyak sampel yang representatif dari populasi. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili secara akurat populasi yang seharusnya diwakilinya, maka pengambilan sampel harus dilakukan dengan baik. *Purposive sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel

penelitian ini. *Purposive sampling* adalah strategi pengambilan sampel yang memilih orang menurut kriteria tertentu, khususnya yang memenuhi persyaratan untuk sampel penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

1. Responden aktif menggunakan produk skincare

Rumus hair menyatakan bahwa jumlah sampel mengikuti jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian dan sampel dalam penelitian menggunakan perbandingan lima sampai sepuluh dikali jumlah indikator, dapat digunakan karena besarnya populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti (Hair et al., 2014). Indikator pada penelitian ini sebanyak 18, sehingga untuk jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Ukuran sampel} = \text{jumlah indikator} \times 7$$

$$\text{Ukuran sampel} = 18 \times 7$$

$$\text{Ukuran sampel} = 126$$

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu dengan berbagai macam bentuk yang dipilih untuk diteliti guna mengumpulkan pengetahuan tentang suatu pokok bahasan dan kemudian menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terbagi menjadi 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y).

3.3.1 variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel terikat. Variabel independen (X) pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga.

3.3.2 variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu minat beli produk skintific.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional ini yang diberikan pada suatu variabel dengan menspesifikasikan dalam mengukur suatu variabel. Berikut definisi operasional:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(X1) <i>electronic word of mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan suatu wadah yang disediakan untuk mencari informasi melalui media internet yang berupa pendapat atau ulasan konsumen tentang suatu produk atau jasa (Kurnia et al., 2020)	1. <i>Intensity</i> 2. Konten 3. Pendapat Goyette dan Ricard (2010)	Skala Likert
(X2) kualitas produk	Kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk untuk melakukan tugasnya,	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	termasuk ketangguhan umum, ketergantungan, presisi, kesederhanaan penggunaan, dan kemampuan untuk memperbaiki produk. (Foster et al., 2019).	5. Ketahanan 6. Kecepatan dan kemudahan 7. Estetik 8. Kualitas yang dipersepsikan Tjiptono (2012)	
(X3) harga	Harga adalah nilai yang dibebankan pada suatu barang atau jasa yang ditukar untuk mendapat manfaat dari produk atau jasa (Hermanto & Cahyadi, 2015).	1. Kesesuaian harga 2. Potongan harga 3. Harga yang dipersepsikan Kotler dan Amstrong (2012)	Skala Likert
(Y) minat beli	Minat beli adalah dorongan yang timbul terus menerus dan terekam dalam pikiran seseorang dan berkembang menjadi keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi keinginannya, akan terwujud apa yang ada dalam pikirannya (Foster et al., 2019).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2014)	Skala Likert

Sumber: Jurnal penelitian terpublikasi

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan dari sumber primer, seperti data informan. Metode yang digunakan adalah dengan menyusun daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner dengan menyebarkan berbagai jenis pertanyaan dengan harapan banyak responden yang mengisinya dan sesuai dengan target responden yang telah ditetapkan peneliti. Saat mengukur variabel penelitian, skala likert digunakan bersamaan dengan indikator variabel yang sudah terkumpul menjadi item-item pernyataan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu suatu informasi yang dikumpulkan dari sumber luar. dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk buku, artikel, tesis, dan jurnal akademik terdahulu, serta data *online*.

3.6 Validitas dan Reliabilitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan legalitas suatu survei. Sebuah kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaan yang dikandungnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin mereka uji. Valid menggambarkan ketepatan antara data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang benar-benar terjadi pada objek. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dan

pernyataannya dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk menghitung hasil kuesioner (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah pengukuran yang sering dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan alat yang sama menghasilkan temuan yang sama atau berbeda. Jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Alpha Cronbach, untuk menentukan teknik Alpha Cronbach (α) dalam pengukuran reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Distribusi data model regresi yang layak harus normal atau mendekati normal. Berikut merupakan kriteria model regresi berdistribusi normal atau tidak normal menurut (Ghozali, 2018) :

- a. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih besar dari ($>$) taraf signifikansi (α) = 0,05.
- b. Model regresi tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel bebas digunakan uji multikolinearitas. Jika tidak ada korelasi antara variabel independen, model regresi dikatakan sehat. Saat variabel independen terjadi korelasi, maka nilai korelasi antar variabel sama dengan nol. Variabel menunjukkan adanya multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) adalah untuk mengetahui apakah varians residual satu pengamatan berbeda dengan yang lain dalam model regresi. Uji Glejser digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi berfungsi sebagai kriteria pengambilan keputusan; jika Sig. > 0,05 maka uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji Analisis Linier Berganda

Bertujuan untuk memastikan bagaimana dua atau lebih variabel independen berinteraksi dengan satu variabel dependen. Dalam Sugiyono (2013) analisis data penelitian memakai analisis regresi linier berganda persamaannya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan :

Y : Minat beli

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien regresi berganda
X1	: <i>Electronic word of mouth</i>
X2	: Kualitas produk
X3	: Harga
e	: <i>error</i>

2. Uji t

Uji t juga dikenal sebagai uji parsial, secara efektif menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independen saja terhadap penjelasan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah berikut digunakan untuk menguji teori:

- Menetapkan tingkat signifikansi yang dalam penelitian ini adalah 5%.
- Menghitung t hitung, yaitu menaksir nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel.
- Menetapkan standar penerimaan atau penolakan H. Hipotesis diterima jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, begitu pula sebaliknya.

3. Uji F

Uji F memeriksa apakah beberapa faktor independen dapat berdampak pada variabel dependen. Analisis uji ini menurut Ghozali (2018) dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat jika F hitung lebih besar dari nilai F tabel.

Beberapa kriteria yang dapat digunakan dalam penentuan penggunaan uji F yaitu:

- Jika nilai probabilitas > nilai signifikansi (α) = 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan H_0 diterima.
- Jika nilai probabilitas < nilai signifikansi (α) = 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_0 ditolak.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali 2018). Tingkat kesesuaian hubungan antara variabel independen dan dependen dalam regresi linier dapat dilihat berdasarkan koefisien determinasi. Bertujuan untuk memastikan bagaimana dua atau lebih variabel independen berinteraksi dengan satu variabel dependen. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R Square (R^2).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Peneitian

Skintific adalah sebuah produk perawatan wajah yang berasal dari Kanada. Brand Skintific adalah singkatan dari “skin” dan “scientific” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957. Awalnya produk ini dipasarkan di Oslo, Norwegia, tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Adapun visi yang ditentukan oleh Skintific, sebagai berikut:

Visi : setiap orang berhak mendapatkan kulit yang lebih sehat, baik luar maupun dalam

Mampu menciptakan produk cerdas yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulitnya dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya dengan teknologi yang lebih maju. Selain hasil yang cepat dan efektif, skintific juga mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang. Tidak lagi mengorbankan kesehatan pelindung kulit, SKINTIFIC akan memberikan solusi terbaik. Diformulasikan di Kanada, tim peneliti dari skintific menghabiskan waktu bertahun-tahun mempelajari dan mengembangkan solusi perawatan kulit dalam botol. Formula yang digunakan skintific didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) unik yang tidak hanya memberi Anda hasil

yang efektif dan tepat, namun juga menjamin bahwa produk skintific aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada bagian ini berupa karakteristik responden dan uji instrumen data. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner pada pengguna skincare di Magelang. Responden memiliki kriteria pernah menggunakan produk skincare dan berdomisili di Magelang.

4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari data penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	14	11,1%
Perempuan	112	88,9%
Total	126	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jenis kelamin laki-laki memiliki presentase responden sebanyak 11,1% atau sebanyak 14 orang responden. Responden perempuan memiliki presentase 88,9% atau sebanyak 112 orang responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dari data penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah, sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
<500.000	59	46,8%
500.000 - 1.000.000	27	21,4%
1.000.000 - 2.000.000	40	31,7%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tingkat pendapatan <500.000 memiliki presentase 46,8% atau sebanyak 59 orang responden memiliki pendapatan di bawah Rp.500.000. responden dengan tingkat pendapatan 500.000 - 1.000.000 memiliki presentase 21,4% atau sebanyak 27 orang responden. Responden dengan tingkat pendapatan 1.000.000 - 2.000.000 memiliki presentase 31,7% atau sebanyak 40 orang responden memiliki pendapatan antara 1.000.000 - 2.000.000.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel pada penelitian merupakan rekapitulasi tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada dikuesioner mengenai indikator variabel independent yaitu e-wom (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan variabel dependent yaitu minat beli (Y). Kuesioner diukur menggunakan skala likert dengan lima pilihan sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (5)

- b.** Setuju (4)
- c.** Normal (3)
- d.** Kurang Setuju (2)
- e.** Sangat Tidak Setuju (1)

Berdasarkan skala likert dengan lima pilihan jawaban, penulis menentukan klasifikasi nilai responden dengan menentukan interval kelas dengan rumus:

$$i = \frac{r}{k} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

keterangan :

i = interval

r = range

k = jumlah kelas

Dari perhitungan di atas terdapat klasifikasi penilaian responden pada tabel di bawah:

Tabel 4. 3 Karakteristik Penilaian Responden

Skala	Kategori Penilaian
1 – 1,8	Sangat Rendah
1,81 – 2,61	Rendah
2,62 – 3,42	Sedang
3,43 – 4,23	Tinggi
4,24 – 5	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.3 Statistik Deskriptif Indikator dan Variabel

a. Deskripsi Variabel *E-Wom*

Deskripsi variabel dalam penelitian ini mengarah pada indikator masing-masing variabel. Variabel *e-wom* terdapat tiga indikator yaitu intensitas (*intensity*), konten (*content*), dan valensi pendapat (*valence of opinion*). Sebagai sebuah wadah untuk mencari informasi, *e-wom* memiliki nilai rata-rata dalam kategori tinggi maka *e-wom* memberikan informasi yang informatif. Deskripsi variabel *e-wom* terdapat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel *E-wom* (X1)

Item Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
Saya mengakses informasi mengenai Skintific melalui jejaring sosial	4,55	Sangat Tinggi
Saya sering berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai produk Skintific	3,76	Tinggi
Saya mendapatkan informasi mengenai variasi produk Skintific di jejaring sosial	4,24	Sangat Tinggi
Saya mendapatkan informasi kualitas produk Skintific di jejaring sosial	4,23	Tinggi
Saya minat membeli produk Skintific karena banyak komentar positif di jejaring sosial	4,02	Tinggi
Saya tidak ingin membeli produk Skintific karena banyaknya komentar negatif di jejaring sosial	3,26	Sedang
Rata-rata variabel <i>e-wom</i>	4,01	Tinggi

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi variabel dalam penelitian ini mengarah pada indikator masing-masing variabel. Variabel kualitas produk terdapat delapan indikator yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kecepatan dan kemudahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas produk dalam melakukan tugasnya yang termasuk ketangguhan umum, ketangguhan presisi, kesederhanaan penggunaan, dan kemampuan memperbaiki produk memiliki rata-rata dalam kategori tinggi yang berarti kualitas produknya berkualitas. Deskripsi variabel kualitas produk terdapat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
Produk Skintific mempunyai kualitas sesuai dengan yang dideskripsikan	4,01	Tinggi
Produk Skintific mempunyai varian untuk perawatan kulit konsumen	3,97	Tinggi
Produk Skintific sudah memiliki lisensi oleh BPOM	4,32	Sangat Tinggi
Produk Skintific memiliki <i>ingredient</i> yang sesuai dengan label	4,15	Tinggi
Produk Skintific memiliki kadaluarsa dalam jangka waktu cukup lama	3,94	Tinggi
Terdapat tata cara pengaplikasian produk untuk memudahkan calon pembeli dalam pengaplikasian produk	4,05	Tinggi

Produk Skintific memiliki tampilan yang menarik	3,68	Tinggi
Iklan yang ditunjukkan memberikan penawaran yang berkesan untuk saya mencoba produk Skintific	3,83	Tinggi
Rata-rata variabel kualitas produk	3,99	Tinggi

c. Deskripsi Variabel Harga

Deskripsi variabel dalam penelitian ini mengarah pada indikator masing-masing variabel. Variabel harga terdapat tiga indikator yaitu kesesuaian harga, potongan harga, dan harga yang dipersepsikan. Nilai pertukaran antara pengorbanan dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen cenderung tinggi.

Deskripsi variabel harga terdapat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)

Item Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
Produk Skintific memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	3,97	Tinggi
Produk Skintific memiliki harga bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dijual	3,80	Tinggi
Produk Skintific sering memberikan potongan harga	3,93	Tinggi
Produk Skintific pernah memberikan kupon belanja	3,49	Tinggi
Produk Skintific memiliki harga yang terjangkau	2,79	Sedang
Produk Skintific memiliki harga setara dengan keunggulan produk	3,96	Tinggi
Rata-rata variabel harga	3,65	Tinggi

d. Deskripsi variabel Minat Beli

Deskripsi variabel dalam penelitian ini mengarah pada indikator masing-masing variabel. Variabel minat beli terdapat empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, Minat preferensial, dan minat eksploratif. Dorongan yang terus timbul dapat berkembang menjadi keinginan yang kuat sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi. Deskripsi variabel minat beli terdapat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Item Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
Saya berminat membeli produk Skintific	3,93	Tinggi
Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk Skintific	3,75	Tinggi
Saya lebih berminat membeli produk Skintific dibandingkan produk lain	3,29	Sedang
Skintific menjadi pilihan pertama dalam memilih produk skincare	3,22	Sedang
Saya selalu mencari informasi tentang produk Skintific	3,75	Sedang
Rata-rata variabel minat beli	3,58	Tinggi

4.2.4 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen. Penelitian ini menggunakan teknik uji validitas dengan menggunakan teknik *Correlated Item*

Effectiveness Testing Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total untuk mengetahui uji validitas dari penelitian. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Tabel r besaran dengan ukuran sampel sebanyak 126 responden pada taraf signifikansi 0,05 atau 5 % adalah 0,1736. Hasil uji validitas pada penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
E-WoM (X1)	X1.1	0,1736	0,670	Valid
	X1.2	0,1736	0,622	Valid
	X1.3	0,1736	0,682	Valid
	X1.4	0,1736	0,769	Valid
	X1.5	0,1736	0,614	Valid
	X1.6	0,1736	0,445	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,1736	0,565	Valid
	X2.2	0,1736	0,772	Valid
	X2.3	0,1736	0,660	Valid
	X2.4	0,1736	0,721	Valid
	X2.5	0,1736	0,744	Valid
	X2.6	0,1736	0,740	Valid
	X2.7	0,1736	0,705	Valid
	X2.8	0,1736	0,679	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,1736	0,659	Valid
	X3.2	0,1736	0,670	Valid
	X3.3	0,1736	0,653	Valid
	X3.4	0,1736	0,710	Valid
	X3.5	0,1736	0,672	Valid
	X3.6	0,1736	0,675	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,1736	0,786	Valid
	Y.2	0,1736	0,803	Valid
	Y.3	0,1736	0,815	Valid
	Y.4	0,1736	0,847	Valid
	Y.5	0,1736	0,835	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan di atas dapat diketahui setiap indikator pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dikatakan valid karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1736 sehingga memenuhi syarat valid suatu indikator.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur. Uji ini dilakukan setelah melakukan uji validitas sebab data harus valid sebelum dilakukan uji reliabilitas. Uji ini dapat mengetahui apakah suatu pengukuran yang dilakukan akan tetap konsisten atau tidak jika dilakukan berulang. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
<i>E-WoM</i> (X1)	0,673	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,849	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,749	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.873	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS 24, 2023

Hasil analisis uji reliabilitas dalam penelitian ini, ditemukan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel *e-wom*, kualitas produk dan harga. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *e-wom* dengan *Cronbach's Alpha* yaitu 0,673, variabel kualitas produk dengan *Cronbach's Alpha* yaitu 0,849, variabel harga dengan

Cronbach's Alpha yaitu 0,749 dan variabel minat beli dengan *Cronbach's Alpha* yaitu 0,707 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah model regresi untuk variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi data pada penelitian ini berdistribusi normal dengan melakukan uji normalitas distribusi menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang dihasilkan dari perhitungan di SPSS dengan nilai acuan signifikansi untuk (2-tailed) *Monte Carlo* apabila signifikansi (α) atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 artinya distribusinya normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			126
Normal Parameters ^a , Mean			.0000000
Std. Deviation			2.52984810
Most Extreme Difference	Extreme Absolute		.071
	Positive		.071
	Negative		-.065

Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2 – tailed) ^c	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2 – tailed) ^e	.120
99% Confidence Interval	Lower Bound .112
	Upper Bound .128

Sumber: Data Diolah SPSS 24, 2023

Dari tabel diatas hasil uji normalitas memiliki nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* adalah Sig. 0,120, nilai tersebut lebih besar dari signifikansi (α) = 0,05. Dengan itu data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui jika model regresi terjadi korelasi atau tidak antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik bila tidak terdapat korelasi yang sempurna antara variabel-variabel indenpenden. Penelitian ini menggunakan metode untuk mengkaji nilai toleransi dan VIF. Nilai VIF kurang dari 10 dan ketika toleransi lebih besar dari 0,1 adalah model regresi yang tidak mengalami multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficient		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Toleranc e	VIF

(constant)	-2.567	1.942		-1.322	.189		
<i>E-Wom</i>	.372	.084	.315	4.455	<.001	.709	1.410
Kualitas Produk	-.195	.078	-.225	-2.485	.014	.430	2.324
Harga	.810	.098	.720	8.265	<.001	.466	2.144

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil data di atas diperoleh nilai toleransi variabel *e-wom* 0,709, kualitas produk 0,430 dan harga 0,466 yang nilainya lebih besar dari 0,10. Untuk nilai VIF dari *e-wom* 1,410, kualitas produk 2,324 dan harga 2,144 lebih kecil dari 10. Dengan demikian hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki varian variabel yang sama atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi kesamaan. Sedangkan jika varian variabel dalam model regresi memiliki nilai yang sama maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji ini pada penelitian menggunakan uji park glejser. Dengan nilai signifikansinya $>(0,05)$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.800	1.208		3.145	.002
<i>E-WoM</i>	-.089	.052	-.179	-1.717	.089

Kualitas Produk	.088	.049	.241	1.801	.074
Harga	-.115	.061	-.242	-1.886	.062

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *e-wom*, kualitas produk, dan harga adalah lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.2.6 Uji Analisis Linier Berganda

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam tabel di bawah ini, disajikan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.145	2.521		-1.644	.103
<i>E-WoM</i>	.374	.088	.296	4.224	.000
Kualitas Produk	-.067	.079	-.067	-.847	.399
Harga	.697	.091	.593	7.688	.000

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2.567 + 0,372 X_1 - 0,195 X_2 + 0,810 X_3 + e$$

Interpretasi dari hasil olah data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dapat diketahui hasil perhitungan menggunakan SPSS, nilai dari konstantas adalah -4,145, artinya minat beli (Y) memiliki nilai -4,145 tanpa dipengaruhi variabel independen (*e-wom*, kualitas produk, dan harga) yang diasumsikan nilainya 0. Ketika variabel independen konstan maka minat beli bernilai -4,145.
2. Koefisien β_1 pada (X_1) memiliki nilai 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *e-wom* adalah 0, maka *e-wom* adalah 0,374. Sehingga jika *e-wom* bertambah 1% akan meningkatkan minat beli 0,374.
3. Koefisien β_2 pada (X_2) memiliki hasil yang berlawanan sebesar -0,067 yang menunjukkan jika variabel kualitas produk bernilai 0, maka kualitas produk adalah -0,067. Sehingga jika kualitas produk bertambah 1% akan menurunkan minat beli sebesar -0,067.
4. Koefisien β_3 pada (X_3) memiliki nilai 0,697, yang menunjukkan jika variabel harga bernilai 0, maka harga adalah 0,697. Sehingga jika harga bertambah 1% akan meningkatkan minat beli sebesar 0,697.

Kesimpulannya dari hasil di atas adalah variabel *e-wom* dan harga dapat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli jika

bertambah nilainya. Sedangkan pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada minat beli setiap bertambah nilainya.

b. Uji t

Dalam analisis linier berganda uji t dilakukan untuk melihat variabel independen (*e-wom*, kualitas produk, dan harga) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil pengolahan data uji t disajikan dalam tabel di bawah, sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-4.145	2.521		-1.644	.103
<i>E-WoM</i>	.374	.088	.296	4.224	.000
Kualitas Produk	-.067	.079	-.067	-.847	.399
Harga	.697	.091	.593	7.688	.000

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

Nilai t tabel dengan signifikansi 5% atau 0,025 hasil diperoleh t tabel sebesar 1,979. Dari data di atas hasil t hitung untuk *e-wom* nilainya 4,224 dan tingkat probabilitas signifikansi 0,000, kualitas produk t hitung nilainya (-0,847) dan tingkat probabilitas signifikansi 0,399, dan harga t hitung nilainya 7,688 dan tingkat probabilitas signifikansi 0,000. Interpretasi dari hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *E-wom* terhadap minat beli konsumen

Nilai uji t *e-wom* adalah 4,224 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,979 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal itu dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa variabel *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Nilai uji t kualitas produk adalah (-0,847) yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,979 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,399 > 0,05$. Hal itu dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

3. Harga terhadap minat beli konsumen

Nilai uji t harga adalah 7.688 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,979 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal itu dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Uji f

Uji f digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang bersama-sama atau secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji f disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	802.694	3	267.565	40.416	.000 ^b
	<u>Residual</u>	<u>807.663</u>	<u>122</u>	<u>6.620</u>		
	Total	1610.357	125			

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

Data di atas menunjukkan hasil dari nilai probabilitas uji F yaitu sebesar $0,000 < \alpha$ dari signifikansi (α) yaitu 0,05. F tabel pada penelitian ini yaitu 2,68. Tabel F di atas menunjukkan hasil F hitung senilai 40.416 dimana lebih besar dari f tabel. Hasil di atas menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Dari uji F diperoleh hasil jika variabel *e-wom*, kualitas produk, dan harga mempengaruhi secara simultan bersama-sama minat beli produk skintific.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.486	2.573

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi dapat diketahui sebesar 0,486 atau 48,6%. Sehingga variabel dependent (minat beli) dipengaruhi oleh variabel independent (*e-wom*, kualitas produk, dan harga) sebesar 48,6%. Sedangkan 51,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *E-wom* Terhadap Minat Beli Produk Skintific

Dari hasil olah data analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, menunjukkan uji t variabel *e-wom* pada penelitian ini diketahui berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai t hitung 4,224 lebih besar dari t tabel 1,979 yang artinya adanya pengaruh positif variabel *e-wom* terhadap minat beli produk skintific. Dengan hasil tersebut terbukti jika *e-wom* yang dilakukan oleh Skintific menjadi penting bagi konsumen karena dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga *e-wom* yang diberikan semakin baik oleh Skintific maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Pada penelitian Benowati & Purba, (2020) memiliki hasil yang sama dan menyatakan jika *e-wom* yang diberikan sebagai media promosi semakin menarik maka akan membuat konsumen lebih berminat dan akan bermanfaat dan hal itu dapat meningkatkan minat beli produk. Hasil yang sama membuktikan variabel *e-wom* berpengaruh pada minat beli konsumen pada penelitian (Kioek et al., 2022).

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific

Dari hasil olah data analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS, menunjukkan uji t variabel kualitas produk pada penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,399 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai t hitung -0,847 lebih kecil dari nilai t tabel 1,979 yang artinya tidak ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli produk Skintific. Pada penelitian ini variabel kualitas produk memiliki hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, yang artinya bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen. Sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Wagiyem & Larasati, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen scarlett whitening di kota Purwodadi.

Dari hasil wawancara kepada responden kualitas produk bukan menjadi alasan pelanggan untuk berminat membeli produk Skintific karena terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan seperti ulasan pelanggan, potongan harga dan iklan atau promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pada konteks penelitian ini kualitas produk tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Skintific

Dari hasil olah data analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, menunjukkan uji t variabel harga pada penelitian ini diketahui berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari nilai signifikansi } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 7,688 > t \text{ tabel } 1,979$ yang artinya terdapat pengaruh positif pada variabel harga terhadap minat beli produk Skintific. Dengan hasil tersebut terbukti jika harga yang diberikan merupakan hal yang penting bagi konsumen karena dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga jika harga yang diberikan semakin sesuai harga dengan produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti & Prabantoro, (2020) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil yang sama membuktikan variabel harga berpengaruh pada minat beli juga didukung pada penelitian (Elvina & Sarah, 2021).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data mengenai pengaruh *e-wom*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Skintific di Magelang yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-wom* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli Skintific, artinya semakin meningkat informasi yang diterima tentang suatu barang maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk Skintific, karena sebelum pembeli membeli produk akan melihat bagaimana ulasan yang diberikan konsumen terhadap produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk secara rinci sehingga hal itu dapat memunculkan minat beli konsumen.
2. Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli Skintific, karena dari hasil penelitian kualitas produk tidak menjadi faktor utama namun terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung berminat membeli produk Skintific karena melihat potongan harga atau promo yang diberikan dan mengandalkan ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya.

3. Variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli Skintific. Dengan demikian, semakin meningkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen akan semakin minat beli konsumen terhadap Skintific.

5.2 Saran

Banyaknya kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini seperti faktor- faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk Skintific belum bisa diungkapkan secara keseluruhan, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak. Adapun beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan agar memberikan inovasi pada tampilan produk Skintific yang diberikan, dengan memberikan tampilan yang inovasi dan kreatif pada produk maka akan memberikan tampilan yang menarik. Meningkatkan minat beli produk, Skintific agar memberikan potongan harga yang menarik, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk Skintific. Memberikan promosi atau iklan yang kreatif sehingga mampu menarik minat konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel agar dapat menambah wawasan dan teori dan dapat digunakan peneliti selanjutnya secara luas, serta menambahkan referensi terbaru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor lain selain e-wom, kualitas

produk dan harga seperti citra merek, *celebrity endorsement*, dan brand ambassador, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustien, putri ayu, & Iskandar, D. alananto. . . (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Mascara Maybelline pada Pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta., 6(3), 5061–5064. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3880>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, July*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Aliefatikha, S., Isyanto, P., & Romli, D. A. (2022). Pengaruh E-Wom beauty Blogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi JMMA*, 2(3), 512–523.
- Belfa Anwar Taufik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace SHOPEE (Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan). *Journal*, 1(3), 95–100.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(3).
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 84–98. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk SCARLETT WHITENING. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 548–556.
- Foster, B., Deni Johansyah, M., Raya Bandung-Sumedang Km, J., & Barat, J. (2019). International Journal of Innovation, Creativity and Change “The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)” International

Journal of Innovation, Creativity and Change The effe. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* •, 1315(November). <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20141/Paper2.pdf>

Hardiyanti, & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19.

Hasanah, R. R. (2022). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endoeser dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare AVOSKIN BEAUTY. *Skripsi*, 33(1), 1–12.

Hatane Semuel1*;Adi Suryanata Lianto. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1–8.

Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 361–387. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3559/3228>

Husna, R., Made, I., & Dirgantara, B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember. *Manajemen Bisnis*.Skripsi, 43(1), 1-12.

Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>

Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung

- Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). International Journal Of Research Culture Society The Impact of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- 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.
- Naufal, Devilia Sari, S.T., M. S. . (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung*. 17(1), 843–844.
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk SCARLETT Di E-Comemrce Shopee 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>
- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2021). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E-commerce Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36–51. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.135>
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop*.
- Purwanti, S. (2020). *Peminatan : Manajemen Pemasaran*.
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516–1528. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Roza, A. S., Jumhur, H. M., Telkom, U., Instagram, M. S., & Konsumen, M. B.

- (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram AVOSKIN BEAUTY*. 8(6), 7867–7872.
- Sakti, D. P. B., MS, N. A., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening. *Unram Management Review*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- 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*, 9(4), 294–303.
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsu, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyono. (2013a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Supiyanti, R. (2018). *Pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan*. Skripsi, <https://repositori.uma.ac.id/>.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Tjiptono, F. (2012). Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Wagiyem, W., & Larasati, N. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 3(1), 76. <https://doi.org/10.30595/raar.v3i1.16911>
- Wijayanti, D. S., & Hartini, S. (2019). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green

Skin Care. *Jurnal Arthavidya*, 21(1), 47–57.

Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-Proceeding of Management*, Volume 8,(5), 6093.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC

(Studi Kasus pada Masyarakat Magelang)

Dengan hormat,
Saudara/i Responden,
Saya Devi Santi mahasiswi Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Saya memohon bantuan dan kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul "Pengaruh E-wom, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Skintific (studi kasus pada masyarakat magelang)" berdasarkan dengan kondisi yang sebenarnya. Partisipasi saudara/i sangat membantu dalam keberhasilan penelitian ini. Atas dukungan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih

Hormat Saya,

Devi Santi

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa pilihan jawaban di bawah ini :

1. Nama
2. E-mail
3. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
4. Penghasilan
 - < 500.000
 - 500.000 – 1.000.000
 - 1.000.000 – 2.000.000
5. Kriteria
 - Pernah menggunakan produk *skincare*

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat dan kondisi yang Anda alami, keterangan pilihan jawaban yang tersedia sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

KS : Kurang Setuju (Skor 3)

S : Setuju (Skor 4)

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

2. Mohon untuk memberi data yang sebenar-benarnya sesuai dengan kondisi yang ada.

C. DAFTAR PERTANYAAN

Electronik of of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Intensitas						
1	Saya mengakses informasi mengenai Skintific melalui jejaring sosial					
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai produk Skintific					
Konten						
3	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi produk Skintific di jejaring sosial					
4	Saya mendapatkan informasi kualitas produk Skintific di jejaring sosial					
Valensi Pendapat						
5	Saya minat membeli produk Skintific karena banyaknya komentar positif di jejaring sosial					
6	Saya tidak ingin membeli produk Skintific karena banyaknya komentar negatif di jejaring sosial					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1	Produk Skintific mempunyai kualitas sesuai dengan yang dideskripsikan sehingga membuat konsumen percaya untuk membeli					
Fitur						
2	Produk Skintific mempunyai varian untuk perawatan kulit konsumen					
Kehandalan						
3	Produk Skintific sudah memiliki lisensi oleh BPOM					
Kesesuaian						
4	Produk skintific memiliki <i>ingredient</i> yang sesuai dengan label					
Ketahanan						
5	Produk Skintific memiliki kadaluarsa dalam jangka waktu cukup lama					
Kecepatan dan Kemudahan						
6	Terdapat tata cara dalam pengaplikasian produk untuk mempermudah calon pembeli mengaplikasikan produk Skintific					

Estetik

7	Produk Skintific memiliki tampilan yang menarik					
Kualitas yang dipersepsikan						
8	Iklan yang ditunjukkan memberikan penawaran yang berkesan untuk saya mencoba produk Skintific					

Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harga						
1	Produk Skintific memiliki harga yang sesuai dengan kualitas					
2	Produk Skintific memiliki harga bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dijual					
Potongan Harga						
3	Produk Skintific sering mengadakan potongan harga					
4	Produk Skintific pernah memberikan kupon belanja					
Harga yang Dipersepsikan						
5	Produk Skintific memiliki harga yang terjangkau					
6	Produk Skintific memiliki harga setara dengan keunggulan produk					

Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksi						
1	Saya berminat membeli produk Skintific					
Minat Referensial						
2	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk Skintific					
Minat Preferensi						
3	Saya lebih berminat membeli produk Skintific dibandingkan produk lain					
4	Skintific menjadi pilihan pertama dalam memilih produk <i>skincare</i>					
Minat Eksploratif						
5	Saya selalu mencari informasi tentang produk Skintific					

Lampiran 2 Data Tabulasi Penelitian

a. Tabulasi data variabel e-wom

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
4	3	5	4	2	4	22
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	4	4	3	20
5	4	5	5	5	3	27
5	5	5	5	5	2	27
5	4	4	4	4	3	24
5	3	3	3	3	4	21
5	3	5	5	5	4	27
5	1	2	2	4	3	17
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	4	4	2	22
5	5	5	4	5	4	28
1	1	1	1	1	1	6
5	3	5	4	5	2	24
5	4	5	5	5	2	26
5	1	2	1	2	2	13
5	5	5	5	3	3	26
5	4	5	5	5	2	26
5	5	5	5	5	1	26
5	5	5	5	3	1	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	1	26
5	4	4	5	4	3	25
5	4	5	5	5	1	25

5	3	5	5	4	3	25
4	3	4	4	4	2	21
4	3	5	3	4	3	22
5	5	5	5	3	3	26
3	3	5	4	3	5	23
5	4	4	5	5	4	27
5	3	5	5	4	4	26
5	3	5	5	4	1	23
5	5	5	4	3	3	25
5	3	5	5	5	2	25
4	3	5	4	4	2	22
5	4	5	5	4	1	24
4	3	4	4	5	2	22
5	3	5	4	3	3	23
4	4	4	3	4	2	21
4	4	4	4	2	2	20
4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	4	5	5	28
5	3	4	4	4	2	22
4	2	4	4	3	3	20
5	5	5	4	4	3	26
5	3	5	5	4	4	26
5	4	5	5	4	1	24
3	3	3	2	4	3	18
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	5	5	3	27
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	4	2	22
3	5	4	2	1	2	17
3	5	4	5	5	2	24

4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
4	3	1	2	5	2	17
5	4	3	5	3	4	24
4	4	5	5	5	1	24
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	5	5	1	24
5	3	4	4	4	3	23
3	4	2	3	4	3	19
4	4	3	5	3	5	24
4	2	5	4	3	4	22
5	4	4	4	3	4	24
4	3	4	3	3	4	21
5	4	4	5	3	4	25
5	4	4	5	3	5	26
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	4	5	1	24
5	4	3	5	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	3	25
5	4	4	5	4	3	25
5	4	4	4	3	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	26

5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	4	3	4	25
5	4	4	4	4	3	24
4	5	4	4	3	3	23
5	4	4	4	3	3	23
4	5	4	4	3	3	23
5	4	3	4	4	3	23
3	4	3	4	3	3	20
5	4	4	4	3	4	24
5	4	3	4	5	3	24
5	3	4	5	5	3	25
5	4	5	5	5	4	28
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	4	5	4	24
4	5	4	3	4	3	23
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	1	4	4	2	2	17
5	5	5	5	5	5	30
4	1	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30

5	1	4	5	4	4	23
4	3	4	3	4	5	23
5	4	4	4	4	5	26
4	3	4	4	5	4	24
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	5	4	26
5	4	3	4	5	5	26

b. Tabulasi data variabel kualitas produk

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
5	5	4	3	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	5	4	4	4	4	3	4	32
3	5	5	5	3	4	2	5	32
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	5	4	37
3	4	4	4	4	3	3	3	28
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	4	5	4	4	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	5	5	5	3	3	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	4	5	5	5	37
3	3	2	2	3	3	5	4	25

4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	5	3	4	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	4	3	37
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	4	3	3	35
5	5	5	5	4	5	4	5	38
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	5	5	5	5	3	3	34
4	4	5	3	5	3	4	5	33
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	5	5	5	5	5	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	3	4	4	2	27
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	5	4	5	5	4	36
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	5	4	4	4	5	5	35
3	4	5	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31

5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	3	5	5	4	3	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	4	38
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	3	4	2	4	2	3	4	27
5	4	3	3	4	5	5	3	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	5	4	3	30
4	5	3	4	5	4	4	5	34
4	3	4	5	4	3	3	4	30
3	4	5	4	5	3	3	3	30
3	4	3	4	5	5	4	3	31
5	4	3	4	5	3	3	2	29
4	5	4	5	4	3	3	2	30
5	4	4	4	5	3	3	3	31
4	3	4	5	3	3	3	3	28
4	5	4	3	4	4	3	3	30
4	3	5	4	3	4	3	2	28
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	5	4	5	3	4	3	3	31

5	4	4	4	3	4	3	4	31
4	4	4	5	3	4	3	4	31
4	4	4	5	3	3	3	4	30
5	4	4	4	3	4	3	4	31
4	3	4	4	3	4	3	2	27
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	4	4	3	3	4	3	28
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	3	4	4	3	4	3	3	28
5	3	4	4	3	4	3	4	30
4	4	5	5	4	3	3	4	32
5	3	5	4	4	3	3	4	31
5	3	5	4	3	4	3	2	29
4	3	5	4	3	4	3	4	30
3	3	4	4	3	4	3	3	27
3	3	5	4	4	4	3	5	31
5	4	3	5	3	4	4	4	32
4	3	5	4	3	4	3	4	30
4	3	4	3	3	4	3	4	28
4	3	4	3	3	4	4	4	29
3	4	5	4	3	3	3	3	28
4	3	4	4	4	3	3	3	28
5	4	4	3	3	4	3	4	30
5	3	4	4	4	4	3	4	31
4	3	5	4	3	4	3	5	31
4	3	4	4	3	5	3	4	30
4	3	3	4	3	3	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	2	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	4	5	4	2	2	28
2	5	5	5	5	5	2	2	31
4	5	5	5	5	5	4	4	37

3	4	5	4	3	4	3	4	30
4	3	4	4	3	4	3	4	29
3	4	5	4	3	4	3	4	30
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	3	4	4	3	4	4	5	31

c. Tabulasi data variabel harga

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total x3
5	3	3	2	2	3	18
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	3	4	22
3	4	3	4	4	3	21
5	5	4	4	3	5	26
5	5	4	4	3	4	25
5	5	3	4	2	5	24
3	3	3	4	3	3	19
5	4	4	4	5	5	27
4	2	2	3	3	3	17
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	3	5	28
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	3	3	5	23
4	4	4	4	4	5	25
3	2	1	3	5	5	19
4	5	5	5	5	5	29

3	4	4	4	2	3	20
5	5	5	5	3	5	28
3	3	3	3	1	2	15
4	3	3	4	3	3	20
4	5	3	4	2	4	22
4	4	5	3	4	4	24
4	4	5	3	2	4	22
5	5	4	3	4	5	26
2	3	3	3	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	3	5	25
3	4	5	4	4	3	23
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	2	2	4	20
5	3	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	2	5	25
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	2	4	23
3	3	2	2	3	3	16
3	4	4	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
4	4	3	4	3	3	21

4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
5	4	5	4	5	3	26
4	5	5	5	3	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	4	5	27
3	4	3	2	3	3	18
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	5	23
3	4	4	5	3	4	23
4	4	3	5	2	1	19
4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	1	4	21
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	3	4	5	22
4	3	4	3	3	5	22
4	3	4	3	3	4	21
4	3	5	3	3	5	23
3	4	3	3	2	4	19
4	3	3	2	1	5	18
5	3	4	4	2	4	22
4	3	5	4	1	4	21
4	4	3	4	1	3	19
4	3	4	4	1	4	20
4	3	4	4	1	4	20
4	3	3	2	1	4	17
4	3	4	4	2	5	22
4	4	4	4	2	5	23
4	5	4	4	2	4	23
5	3	4	4	2	5	23

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

4	3	4	3	2	4	20
4	3	4	3	1	4	19
4	3	4	3	3	4	21
4	3	4	3	3	4	21
4	3	4	3	3	4	21
4	3	4	3	3	4	21
3	3	4	3	4	4	21
5	3	4	3	3	4	22

d. Tabulasi data variabel minat beli

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
4	5	2	2	3	16
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	2	3	2	3	12
5	5	4	4	5	23
3	3	2	2	3	13
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	4	17
4	4	4	3	5	20
1	1	1	1	1	5
4	4	3	3	3	17
4	5	4	4	4	21
1	3	2	1	1	8
3	4	4	4	5	20
4	4	2	2	2	14
5	5	4	3	3	20

2	2	1	1	1	7
4	5	4	4	4	21
5	5	2	2	4	18
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	3	17
5	5	3	3	3	19
3	3	3	3	2	14
4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	3	21
4	5	4	5	5	23
4	2	2	1	3	12
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	5	17
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	2	12
3	4	3	3	3	16
3	3	3	2	2	13
3	3	3	4	3	16
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	5	23
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
1	1	2	2	2	8
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	17
4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	3	17

5	4	2	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	5	4	4	5	23
4	4	2	2	2	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	3	2	3	17
4	3	2	4	4	17
4	4	2	3	3	16
5	5	4	4	5	23
1	4	4	4	4	17
3	3	4	3	3	16
4	3	4	3	3	17
3	4	3	3	5	18
4	3	3	4	5	19
4	3	4	3	5	19
5	4	3	3	5	20
4	5	3	3	5	20
2	3	3	4	4	16
3	4	3	2	5	17
5	4	3	3	4	19
5	4	3	3	5	20
5	4	3	3	5	20
4	4	3	3	5	19
4	3	3	3	5	18
4	4	3	4	4	19
4	3	4	3	5	19
5	4	3	3	5	20
5	4	3	3	4	19
5	4	3	3	5	20
5	4	3	3	5	20

5	4	4	3	5	21
4	3	3	3	4	17
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16
2	3	2	2	3	12
3	4	3	3	4	17
2	3	3	3	2	13
1	3	3	3	2	12
4	3	3	3	4	17
2	3	3	3	2	13
3	3	3	2	3	14
5	4	4	3	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	3	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
5	4	3	4	4	20
5	4	3	4	5	21
5	4	3	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	2	1	1	2	9
5	5	5	5	5	25
3	2	1	1	1	8
3	3	2	2	2	12
5	4	4	4	4	21
4	3	4	3	4	18
5	4	3	3	4	19

3	3	3	2	3	14
5	4	3	3	4	19
5	4	3	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	5	22
5	4	4	3	4	20
5	4	3	3	4	19



Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1. E-wom

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.251**	.443**	.506**	.371**	.149	.670**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.095	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation	.251**	1	.333**	.392**	.238**	.118	.622**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.007	.190	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation	.443**	.333**	1	.602**	.319**	.001	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.989	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.4	Pearson Correlation	.506**	.392**	.602**	1	.406**	.109	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.223	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.5	Pearson Correlation	.371**	.238**	.319**	.406**	1	.052	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.566	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.6	Pearson Correlation	.149	.118	.001	.109	.052	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.095	.190	.989	.223	.566		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Total_X1	Pearson Correlation	.670**	.622**	.682**	.769**	.614**	.445*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

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

2. Kualitas produk

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson	1	.262**	.207*	.349*	.287*	.231**	.386**	.433**	.565**
	Correlation				*	*				

	Sig. (2-tailed)		.003	.020	.000	.001	.009	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	.262**	1	.418*	.569*	.712*	.565**	.490**	.312**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	.207*	.418**	1	.556*	.448*	.505**	.261**	.406**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.4	Pearson Correlation	.349**	.569**	.556*	1	.475*	.541**	.289**	.350**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.5	Pearson Correlation	.287**	.712**	.448*	.475*	1	.432**	.412**	.361**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.6	Pearson Correlation	.231**	.565**	.505*	.541*	.432*	1	.537**	.370**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.7	Pearson Correlation	.386**	.490**	.261*	.289*	.412*	.537**	1	.491**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.8	Pearson Correlation	.433**	.312**	.406*	.350*	.361*	.370**	.491**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Total_X2	Pearson Correlation	.565**	.772**	.666*	.721*	.744*	.740**	.705**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

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

3. Harga

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.222*	.407*	.343*	.238*	.508*	.659**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000	.007	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.2	Pearson Correlation	.222*	1	.423*	.486*	.356*	.267*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.000	.002	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.3	Pearson Correlation	.407**	.423**	1	.417*	.152	.378*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.090	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.4	Pearson Correlation	.343**	.486**	.417*	1	.415*	.259*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.5	Pearson Correlation	.238**	.356**	.152	.415*	1	.331*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.090	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.6	Pearson Correlation	.508**	.267**	.378*	.259*	.331*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Total_X3	Pearson Correlation	.659**	.670**	.653*	.710*	.672*	.675*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

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

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

4. Minat beli

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.646**	.440**	.486**	.596**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
Y.2	Pearson Correlation	.646**	1	.537**	.577**	.560**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
Y.3	Pearson Correlation	.440**	.537**	1	.803**	.588**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
Y.4	Pearson Correlation	.486**	.577**	.803**	1	.620**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
Y.5	Pearson Correlation	.596**	.560**	.588**	.620**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126
Total_Y	Pearson Correlation	.786**	.803**	.815**	.847**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126

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

b. Uji Reliabilitas

1. E-wom

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	6

2. Kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

3. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

4. Minat beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			126
Normal Param Mean			.0000000
Std. Deviation			2.52984810
Most Extreme Difference			.071
Positive			.071
Negative			-.065
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2 – tailed) ^c	Sig.		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2 – tailed) ^e	Carlo	Sig.	.120

99%	Lower	.112
Confidence Interval	Bound	
	Upper	.128
	Bound	

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(constant)	-2.567	1.942		-1.322	.189		
E-Wom	.372	.084	.315	4.455	<.001	.709	1.410
Kualitas Produk	-.195	.078	-.225	-2.485	.014	.430	2.324
Harga	.810	.098	.720	8.265	<.001	.466	2.144

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.800	1.208		3.145	.002
E-WoM	-.089	.052	-.179	-1.717	.089
Kualitas Produk	.088	.049	.241	1.801	.074
Harga	-.115	.061	-.242	-1.886	.062

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.145	2.521		-1.644	.103
E-WoM	.374	.088	.296	4.224	.000
Kualitas Produk	-.067	.079	-.067	-.847	.399
Harga	.697	.091	.593	7.688	.000

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

e. Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.145	2.521		-1.644	.103
E-WoM	.374	.088	.296	4.224	.000
Kualitas Produk	-.067	.079	-.067	-.847	.399
Harga	.697	.091	.593	7.688	.000

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

f. Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	802.694	3	267.565	40.416	.000 ^b
	Residual	807.663	122	6.620		
	Total	1610.357	125			

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023

g. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.486	2.573

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2023



Lampiran 4 Wawancara Responden

Dengan hormat,

Saudara/I Responden

Perkenalkan saya Devi Santi mahasiswa Universitas Tidar ingin melakukan wawancara responden pada penelitian saya yang berjudul “Pengaruh E-wom, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Masyarakat Magelang)”. Wawancara ini dilakukan untuk melengkapi data penelitian yang sedang saya lakukan. Dengan ketentuan telah menjadi responden pada penelitian ini. Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan saudara/I yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Nama Lengkap :

Menurut anda apakah yang menjadi faktor pertimbangan dalam memunculkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific? *berikan alasan jika kualitas produk tidak menjadi alasan utama.

Alasan:

