

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN
PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOP TOKOPEDIA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada Konsumen Bedak Wardah Lightening)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Wahyu Fani Astuti
20.0101.0040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penampilan merupakan faktor yang sangat diperhatikan. Mempercantik diri menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh setiap wanita. Berbagai upaya akan dilakukan jika sudah terobsesi dengan penampilan. Banyaknya wanita yang ingin tampil lebih cantik dan menarik ini akan membuat industri di bidang kecantikan semakin berkembang salah satunya pada industri kosmetik. Menurut Rahmawanty (2019) Kosmetik adalah suatu bahan untuk mempercantik diri agar meningkatkan tingkat percaya diri. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI menyatakan pada peraturan no 23 tahun 2019 bahwa kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada luar tubuh manusia. Menurut Antara et al, (2022) Kosmetika mencakup sediaan untuk epidermis dan bagian tubuh luar lainnya. Kosmetik saat ini menjadi produk kecantikan yang sangat mudah ditemui di pasaran. Kosmetik yang banyak ditemui di pasaran salah satunya berupa produk bedak. Bedak memiliki fungsi agar dapat menutupi warna kulit wajah yang tidak merata, Flek hitam dan masalah pada wajah yang menjadi faktor wanita kurang percaya diri. Usaha dalam meningkatkan kepercayaan diri dapat dilakukan dengan cara menggunakan kosmetik terutama menggunakan bedak. Setiap orang memiliki warna kulit dan jenis wajah yang berbeda. Skala Fitzpatrick mengklarifikasi kulit manusia menjadi 6 jenis berdasarkan reaksi terhadap sinar UV. Perbedaan jenis kulit menjadikan persaingan bidang industri

kecantikan saat ini semakin berkembang dan bermunculan merek bedak baru yang dengan mudah dapat dilihat pada referensi media sosial.

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang berisi konten video. Menurut Nugroho & Supriyono (2021), Tiktok merupakan sosial media dari cina yang menawarkan fitur video singkat dan musik. Konten video tiktok sangat beragam dengan efek dan musik dan filter. Tiktok dapat digunakan untuk mencari referensi dalam menentukan pilihan seperti memilih warna bedak yang cocok dengan cara melihat video review yang telah dibuat oleh konten kreator. *Review* produk yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen dan memutuskan untuk membeli produk. Tiktok bekerja sama dengan Tokopedia yang dapat digunakan untuk belanja. Kemitraan strategis antara Tokopedia dan Tiktok diumumkan pada tanggal 11 Desember 2023. Tiktok Shop telah resmi mengganti nama menjadi Shop Tokopedia pada tanggal 27 Maret 2024. Tiktok dan Tokopedia bekerja sama untuk mengintegrasikan fitur belanja ke dalam aplikasi Tiktok dengan tujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Perubahan nama dilakukan sebagai strategi dalam mengikuti regulasi pemerintah terkait *e-commerce*. Kerja sama yang dilakukan membuat produk tokopedia dapat dipromosikan melalui Tiktok dan akan langsung terhubung ke Tokopedia.

Promosi merupakan hal penting dalam sebuah bisnis. *Word Of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu cara promosi yang mudah dilakukan. Promosi dari mulut ke mulut banyak digunakan karena dapat dengan mudah menyalurkan informasi secara efektif yang akan meningkatkan

keuntungan perusahaan. Cara promosi ini dapat menyebar pada sosial dan masyarakat maupun jaringan bisnis. Informasi yang disalurkan akan lebih mudah diterima secara langsung seperti memberikan saran produk yang baik dan dengan kualitas terbaik.

Menurut Winalda & Sudarwanto (2021), *word of mouth* memiliki dampak besar bagi perusahaan maupun produk karena interaksi secara langsung kepada setiap orang atau dengan media elektronik dan sosial media. Interaksi secara langsung maupun tidak langsung akan memberitahukan kepada setiap konsumen tentang suatu produk atau layanan. Pengetahuan tersebut akan meningkatkan rasa ingin tahu tentang produk dan layanan tersebut. Informasi yang disampaikan juga dapat berupa informasi baik dan buruk tentang kualitas layanan maupun kualitas produk.

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan langsung dengan produk. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka diadakan sebuah standarisasi produk untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Menurut Rismawati & Cyasmoro (2023), kualitas produk merupakan produk yang ditawarkan oleh penjual lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Konsumen akan kritis dalam menilai produk dan menetapkan pilihannya kepada produk yang terbaik. Semakin unggul kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan berusaha memberikan yang terbaik akan memenuhi keinginan pelanggan serta meningkatkan keuntungan perusahaan baik dari kualitas produk maupun *packaging*.

Packaging merupakan faktor penting pada suatu produk karena berkaitan dengan *branding*. *Packaging* secara tidak langsung untuk mengkomunikasikan identitas suatu produk. *Packaging* memiliki tujuan untuk melindungi suatu produk dari kerusakan dan memperpanjang masa simpan. *Packaging* yang menarik dibandingkan dengan pesaing dapat meningkatkan nilai jual suatu produk. *Packaging* berfungsi sebagai alat promosi serta meningkatkan minat beli konsumen Verdiyanto et al.(2023). *Packaging* berbeda dengan produk pesaing akan mudah diingat oleh konsumen dan dapat menumbuhkan rasa minat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Ning (2023), minat beli adalah perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam keputusan pembelian dan menjadi vektor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli sangat berperan penting dalam kemajuan perusahaan karena semakin tinggi minat beli konsumen semakin tinggi pula peluang untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya minat beli akan meningkatkan rasa keingintahuan konsumen lebih dalam terhadap suatu produk. minat beli akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

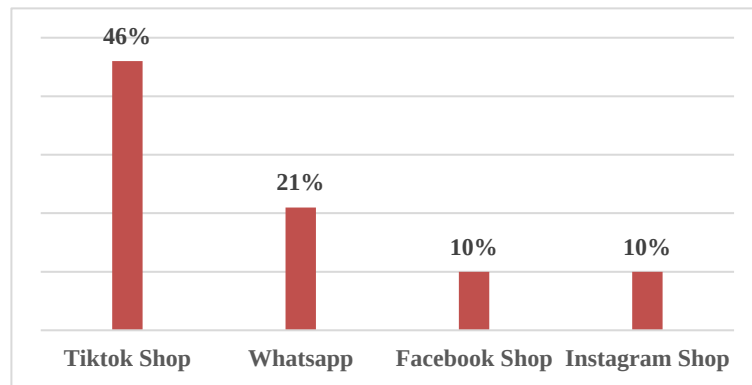
Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang diinginkan suatu perusahaan guna mendapatkan keuntungan dari penjualan produk maupun layanan. Selvia et al (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan alasan bagaimana konsumen menentukan pilihannya terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan yang dapat menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam menentukan pilihan konsumen itu sendiri. Keputusan

pembelian dilakukan secara selektif dengan melihat suatu produk layak untuk dibeli atau tidak.

Ada beberapa perbedaan hasil penelitian terkait Pengaruh *Word Of mouth*, Kualitas Produk, dan *Packaging* Terhadap keputusan pembelian. Penelitian Julianti & Junaidi (2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Maghfiroh (2019), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Setiawan & Cholid (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati et al (2022), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nafsyiah et al (2023), menyatakan bahwa *Packaging* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Moge & Sujana (2022), menyatakan bahwa *packaging* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan *packaging* akan dimediasi oleh variabel minat beli yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Paramita et al (2022), dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian maka perlu adanya variabel mediasi. Salah satu variabel mediasi yaitu minat beli. Minat beli memediasi dengan memberikan rasa keingintahuan terhadap suatu produk sehingga konsumen akan mencari tahu tentang kelebihan

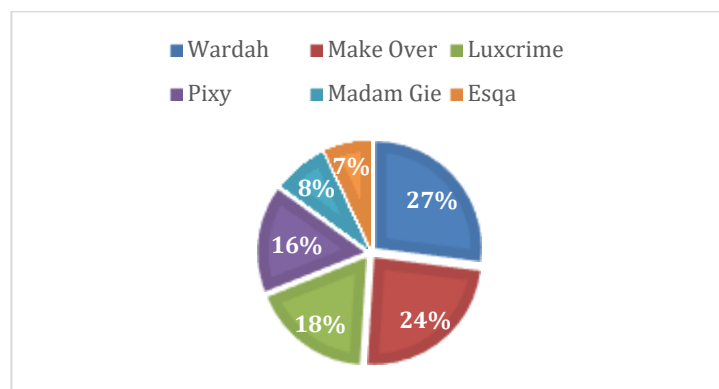
suatu produk yang diminati. Rasa keingintahuan terhadap produk tersebut akan memunculkan rasa minat dan melakukan keputusan pembelian.



Sumber : *compas.co.id*

Gambar 1. 1 Persentase Social Commerce Terpopuler April 2024

Gambar 1 merupakan persentase *social commerce* terpopuler pada bulan April 2024 yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian. Urutan pertama ditempati oleh aplikasi Tiktok Shop sebanyak 46%, Whatsapp sebanyak 21%, Facebook Shop sebanyak 10% dan Instagram Shop sebanyak 10%.

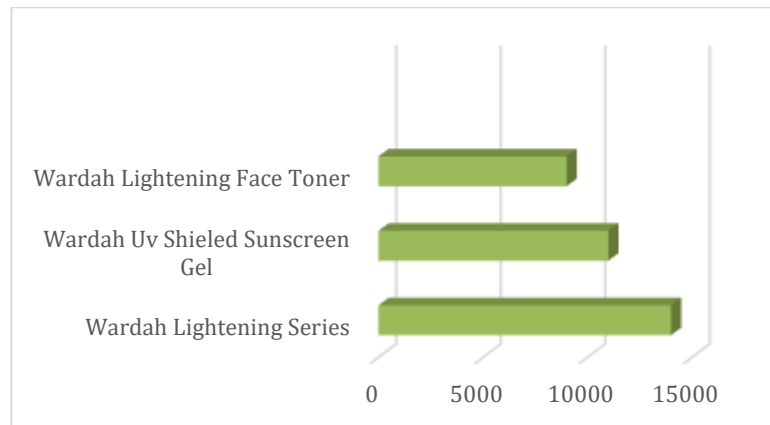


Sumber : *compas.co.id*

Gambar 1. 2 Persentase Penjualan Kosmetik Februari 2024

Gambar 2 menjelaskan bahwa penjualan kosmetik wardah selama bulan Februari 2024 dipimpin oleh kosmetik wardah dengan penjualan 27%, makeover sebanyak 24%, luxcrime 18%, pixy 16%, madam gie 8%,

dan esqa sebanyak 7%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa data penjualan kosmetik Wardah menjadi kosmetik terlaris sepanjang tahun 2023 dibandingkan produk kosmetik lainnya.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1. 3 Produk Wardah Terlaris Januari 2024

Gambar 3 menjelaskan bahwa produk wardah terlaris selama bulan Januari 2024 pada peringkat pertama diduduki oleh wardah lightening series dengan penjualan sebanyak 14.000, wardah uv shield sunscreen gel sebanyak 11.000, dan wardah lightening face toner sebanyak 9.000. Dari fenomena dan gap penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas bertujuan untuk menguji judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Bedak Wardah Lightening)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?

3. Apakah *packaging* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah minat beli memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah minat beli memediasi hubungan antara *packaging* terhadap keputusan pembelian?

C. Tinjauan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *packaging* terhadap minat beli.
4. Menguji dan menganalisis minat beli terhadap keputusan pembelian.
5. Menguji dan menganalisis *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
6. Menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Menguji dan menganalisis *packaging* terhadap keputusan pembelian.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

9. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat dan berkontribusi baik secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, sehingga menjadi pandangan literatur bagi pembaca dan khalayak umum.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya dalam mempraktekkan teori yang telah disebutkan sebelumnya dan berguna bagi pembaca yang harapannya sebagai referensi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab, adapun gambaran dan isi dari setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini secara rinci memuat pendekatan penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, jenis data dari metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, uji instrument penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat pengujian tentang objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil yang dijabarkan melalui tabel.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisis kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan seluruh hasil temuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, kendala penelitian dan saran terhadap objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

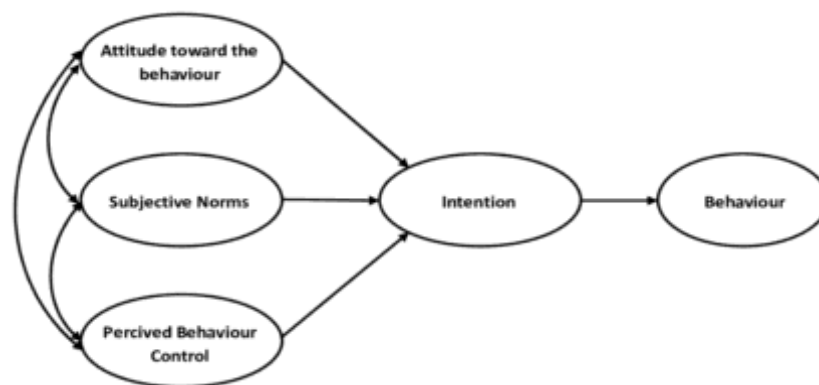
Theory of Planned Behavior (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori TRA dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk memperkirakan tingkah laku individu. *Theory of Reasoned Action* terdiri dari dua prediksi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yang terdiri dari *attitude the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen, 1991).

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan dan diperluas kembali oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori TRA hanya dapat digunakan digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada dibawah kontrol individu dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya dibawah kontrol individu tersebut karena terdapat faktor yang menghambat atau mendukung tercapainya niat untuk berperilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Setelah dikembangkan oleh Icek *theory of planned behavior* menambahkan faktor *perceived behavioral control*.

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa perilaku akan muncul karena adanya suatu niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* mempengaruhi niat dalam berperilaku, norma, dan persepsi. *Theory of*

planned behavior didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang sistematis (Ajzen, 1991). Teori ini menyediakan kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku, hal terpenting dalam menentukan perilaku seseorang adalah intensi berperilaku.

Sikap terhadap perilaku mencerminkan keyakinan individu mengenai seberapa diinginkannya suatu perilaku, yakni persepsi pribadi tentang keuntungan yang akan diperoleh dari tindakan tersebut. Norma subjektif merujuk pada pengaruh orang-orang penting di sekitar individu serta relevansi atau kepentingan pandangan mereka dalam membentuk dorongan untuk bertindak. Sementara itu, kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku yang diinginkan, yaitu persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan tindakan tersebut. Ketiga faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi kekuatan niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.



Sumber : (<https://idtesis.com>)

Gambar 2. 1 Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) membantu menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dan niat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pada konteks ini *word of mouth*, kualitas produk, dan *packaging* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk, yang kemudian akan berdampak kepada minat beli dan memutuskan melakukan pembelian. Minat beli sebagai variabel mediasi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara *word of mouth*, kualitas produk, dan *packaging* terhadap sebuah keputusan pembelian.

2. *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. WOM merupakan proses dimana informasi yang didapatkan seseorang tentang produk dari media massa, interaksi sosial maupun pengalaman konsumsi. WOM sangat berperan penting dalam promosi karena dapat menyampaikan kelebihan terhadap suatu produk. komunikasi yang terjadi akan menarik minat individu akan produk yang disampaikan baik kelebihan atau kelemahan. Komunikator *word of mouth* adalah individu yang pernah dan menggunakan sehingga memiliki pengalaman akan suatu produk (Triyono & Susanti, 2021). *Word of mouth* merupakan sebuah aktivitas dimana konsumen menginformasikan merek atau produk ke konsumen lain (Julianti & Junaidi, 2020).

Pangestu et al (2024), menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah kegiatan promosi melalui perantara orang ke

orang secara lisan, tulisan, atau alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman penggunaan produk atau pengalaman dalam pembelian produk. Menurut Philipus et al (2021), indikator *word of mouth* sebagai berikut:

a. Mendapatkan informasi

Mendapatkan informasi dalam konteks *word of mouth* berarti bahwa konsumen mendapat pengetahuan atau pemahaman tentang suatu produk, jasa, atau merek dari sumber terpercaya yang telah memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa.

b. Menumbuhkan motivasi

Menumbuhkan motivasi berarti bahwa suatu konsumen terinspirasi atau terdorong melakukan tindakan tertentu, seperti membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh orang lain yang telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa.

c. Mendapat rekomendasi

Mendapatkan rekomendasi dalam konteks ini berarti bahwa konsumen menerima saran atau rekomendasi dari orang yang lebih memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau jasa.

3. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya tersebut produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lainnya. Dimensi atau indikator kualitas produk adalah pelanggan dapat memperoleh segala

manfaat dari produk yang ditawarkan kepadanya. Setiawan & Cholid, (2021) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan walaupun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi pada intinya memiliki spesifikasi yang dapat menimbulkan rasa kepuasan yang melebihi harapan bagi pelanggan yang menggunakannya.

Kotler & Armstrong, (2008) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti kemudahan operasi, daya tahan, dan perbaikan. Menurut Amelfdi & Ardyan, (2021) sebagai berikut :

a. Kinerja

Kinerja dalam kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kinerja suatu produk sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan penjualan.

b. Fitur

Fitur merupakan karakteristik atau atribut yang membedakan produk satu dengan produk lainnya dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Fitur sangat penting karena untuk meningkatkan nilai produk, membedakan produk, dan untuk memudahkan pengguna.

c. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten dan tidak mengalami kegagalan atau kerusakan dalam

jangka waktu tertentu. Reliabilitas sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi biaya perawatan dan perbaikan.

d. Konformasi

Konformasi merupakan kemampuan produk untuk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan seperti standar kualitas, spesifikasi produk, dan konsistensi produk. Konformasi sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan reputasi Perusahaan.

e. Daya tahan

Daya tahan produk merupakan kemampuan suatu produk untuk bertahan dan berfungsi secara optimal dalam jangka waktu tertentu, serta tahan terhadap keausan, kerusakan atau degradasi. Daya tahan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi biaya perawatan.

f. Kemampuan melayani

Kemampuan melayani dalam kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam pelayanan, dukungan, dan pengalaman pengguna. Kemampuan melayani sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

g. Estetika

Estetika merupakan aspek desain dan penampilan suatu produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen seperti

desain, warna, tekstur, bentuk dan proporsi. Estetika merupakan aspek yang penting dalam kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik, meningkatkan pengalaman pengguna, dan membangun citra merek.

h. Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan memandang dan menilai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan harapan konsumen. Persepsi terhadap kualitas sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, membangun loyalitas, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

4. *Packaging*

Packaging merupakan komponen penting dalam sebuah produk. *packaging* berguna untuk melindungi produk, sebagai ciri khas suatu produk dan sebagai tanda pada produk. *packaging* yang menarik dan unik akan meningkatkan meningkatkan keingintahuan konsumen terhadap suatu produk. *packaging* merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai suatu produk (Kotler & Philip, 2005). *Packaging* merupakan hal penting dalam sebuah produk karena dapat digunakan sebagai alat komunikasi produk dan perusahaan kepada konsumen. Menurut Hidayat & Febriyanto (2022), *packaging* merupakan merupakan suatu benda yang berfungsi untuk melindungi dan mengamankan produk.

Packaging merupakan ciri khas dari suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Putra, (2020) indikator dalam variabel ini adalah:

a. Daya tarik

Daya tarik dalam konteks *packaging* merupakan kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek penting dalam sebuah produk seperti desain visual, warna, grafis, bentuk, struktur, dan informasi produk. Pentingnya daya tarik ini akan meningkatkan penjualan, membangun citra merek, dan membedakan produk dengan pesaingnya.

b. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan kemampuan kemasan untuk membedakan produk dengan produk lainnya serta menonjolkan keunikan dan keunggulan produk. Aspek penting dalam diferensiasi ini seperti desain yang unik, fitur khusus, pesan merek, dan kualitas bahan. Aspek tersebut akan mempengaruhi tingkat visibilitas, identitas merek dan loyalitas konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Keputusan pembelian adalah tahapan pembelian sebelum tahapan pembelian (Triyono & Susanti, 2021). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang

digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki satu di antaranya.

Proses pengambilan keputusan setiap individu memiliki metode yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antara individu seperti usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Pengambilan keputusan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh sikap orang lain dan berada pada situasi yang tidak diharapkan atau kejadian tidak terduga yang dapat merubah niat beli.

Menurut Kotler & Keller (2009), merupakan cara suatu kelompok, individu, atau organisasi untuk memilih, memakai, dan memanfaatkan barang maupun jasa dan pengalaman untuk kebutuhan hasrat. Menurut Amelfdi & Ardyan (2021), Indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Pertimbangan dalam membeli

Pertimbangan dalam membeli merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Faktor ini seperti kualitas produk, harga, merek, fitur dan fungsi, serta pengalaman pengguna. Pertimbangan untuk melakukan pembelian sangat penting karena akan membantu dalam membuat keputusan, mengurangi resiko, dan meningkatkan kepuasan.

b. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan merupakan sejauh mana atribut suatu produk memenuhi keinginan dan kebutuhan suatu konsumen. Atribut yang dipertimbangkan seperti fungsi, kualitas, desain, harga, dan fitur. Kesesuaian atribut sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan pembelian.

6. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang memperlihatkan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli konsumen merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. semakin besar niat masyarakat membeli atau bertransaksi untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar membelinya. Dikatakan pula bahwa minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus minat beli diperoleh dari suatu proses berpikir dan belajar suatu individu yang terbentuk karena adanya persepsi dan juga persepsi ini mempengaruhi minat beli orang melalui kepercayaan yang terbentuk ke perusahaan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2012) minat adalah suatu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku.

Minat berhubungan dengan perasaan dan emosi saat seseorang merasakan rasa senang ketika melakukan pembelian maka hal itu akan memperkuat minat beli. Minat beli dapat dilihat dari suatu situasi karena minat beli akan muncul sebagai respon yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan suatu proses yang berada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada kemudian konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Menurut Putra (2020), terdapat beberapa indikator dalam minat beli:

a. *Transaksional*

Transaksional merupakan aspek terkait dengan proses pembelian yang sebenarnya, seperti kemudahan transaksi, metode pembayaran, keamanan transaksi, dan pengiriman. Pentingnya aspek ini untuk meningkatkan kemungkinan pembelian, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mengurangi tingkat pembatalan.

b. *Referensial*

Referensial merupakan pengaruh dari orang lain seperti memberikan rekomendasi, ulasan, dan testimoni terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Aspek ini sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian, dan membangun kredibilitas.

c. *Preferensial*

Preferensial merupakan kesesuaian individu terhadap suatu produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Aspek ini kan mempengaruhi loyalitas pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

d. *Eksploratif*

Eksploratif merupakan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan pengalaman baru serta membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang diminati sebelum membuat keputusan pembelian. Aspek ini sangat penting karena dapat meningkatkan pengetahuan, meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai *Word of mouth*, Kualitas produk, *Packaging*, minat beli, dan keputusan pembelian. Adapun penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Pertama yang dilakukan oleh Winalda & Sudarwanto (2021) yang berjudul “*Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan*” dengan penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, Hasil dari penelitian ini bahwa *word of mouth* dan kualitas produk memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Febriyanto (2022), dengan judul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Dimediasi *Word Of Mouth*”. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi minat beli konsumen dan minat beli dipengaruhi oleh WOM. Namun pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM. Sehingga WOM tidak memiliki peran mediasi dalam pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli pengguna tiktok shop.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Ambun & Balqiah (2023), yang berjudul “Tik Tok *Live Shopping's Use Of Live Streaming To Increase Word Of Mouth*”. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan hasil yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap *live streaming* tiktok shop. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Sakinatun & Soepatini (2023), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Tiktok Shop di Wilayah Surakarta). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Rismawati & Cyasmoro, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu”.

Dengan penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keenam penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Marzuki (2022), dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc”. Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethic. Penelitian ini berlokasi di Yogyakarta dengan alat ukur SPSS versi 25.00 sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk dan pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah teknik *non random* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan secara bersama-sama promosi, harga, kualitas produk, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Lutfiyani & Dirgantara (2022), dengan judul “Pengaruh Atribut Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atribut Kemasan (*Packaging*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang menjadi konsumen produk kosmetik emina. Pengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna kemasan

berpengaruh positif dan signifikan, desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan, gaya huruf berpengaruh positif dan signifikan, dan informasi tercetak juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian kedelapan ini dilakukan oleh Verdiyanto et al (2023), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Beras rantau di UD Putra Sultan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian lapangan dilakukan secara langsung di lapangan melalui observasi, wawancara, dan survei. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *packaging* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke sembilan dilakukan oleh Purwanti & Cahyanti (2021), dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian ini didapatkan sebanyak 73 responden dan metode analisis datanya menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Elmiliasari (2021), dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian*. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan hasil variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Triyono & Susanti (2021), *word of mouth* merupakan sarana promosi yang menyebar dari mulut ke mulut melalui jaringan masyarakat, sosial, dan jaringan bisnis.

Theory of Planned Behavior (TPB) menurut Ajzen (1991) perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma, dan persepsi. Persepsi merupakan anggapan terhadap apa yang kita pikirkan. *Word of mouth* ini merupakan persepsi terhadap sesuatu yang memunculkan rasa minat terhadap suatu objek.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ali & Octavia (2023), dalam hasil penelitiannya berpendapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setiawan & Cholid (2021), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H1 : *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk. Produk yang baik akan juga akan memiliki ketahanan yang baik. Menurut Kotler (2016), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup daya tahan, ketelitian, dan keandalan yang didapatkan produk secara keseluruhan. Fungsi-fungsi tersebut akan melindungi suatu produk dari kerusakan.

Theory of Planned Behavior (TPB) terdapat faktor persepsi yang akan mempengaruhi minat seseorang ketika melihat suatu produk dengan ketahanan, ketelitian, dan keandalan. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan memenuhi kebutuhan secara nyata atau tersirat.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Setiawan & Cholid (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subastian et al (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Pengaruh *Packaging* Terhadap Minat Beli

Packaging merupakan komponen penting dalam sebuah produk. produk akan terlindungi dengan adanya *packaging*. Bukan hanya melindungi produk namun *packaging* juga dapat menjadi identitas suatu

produk. Menurut Hasanah & Pambudi (2023), *packaging* merupakan bagian penting dari *branding* karena *packaging* secara tidak langsung akan mengkomunikasikan identitas dan citra suatu perusahaan.

Packaging yang menarik, unik, dan fleksibel akan menjadi daya tarik tersendiri. *Packaging* merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah bagi sebuah produk. *Packaging* akan menjadi ciri khas suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain. *Packaging* akan memunculkan persepsi yang mempengaruhi minat beli terhadap produk, sehingga *packaging* memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriyanti & Rahmidani (2019), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiyadi et al (2021), menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : *Packaging* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan rasa ingin membeli baik produk maupun jasa. Minat beli dapat muncul ketika membutuhkan atau melihat sesuatu yang disukai konsumen. Menurut Ning (2023), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam keputusan pembelian.

Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap objek. Keinginan ini muncul dari pemikiran kita terhadap suatu produk. keinginan ini berawal

dari persepsi terhadap produk yang dilihat. Keinginan ini menimbulkan rasa ingin memiliki kemudian melakukan keputusan pembelian sebagai cara mendapatkan produk.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Purwati & Cahyanti (2022), menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Paramita et al (2022), yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Minat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga dapat dilakukan dengan cara ini karena *word of mouth* akan lebih mudah mempengaruhi minat seseorang. Menurut Triyono & Susanti (2021), *word of mouth* merupakan sarana promosi yang menyebar dari mulut ke mulut melalui jaringan masyarakat, sosial, dan jaringan bisnis.

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat membicarakan kelebihan produk, kualitas, kenyamanan, kemasan dan ketahanan produk. *Word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam bersikap. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma, dan persepsi. *Word of mouth* memiliki hubungan dengan perilaku seseorang karena terdapat faktor yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Winalda & Sudarwanto (2021), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Julianti & Junaidi (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk. Produk yang baik akan juga akan memiliki ketahanan yang baik. Menurut Kotler (2016), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup daya tahan, ketelitian, dan keandalan yang didapatkan produk secara keseluruhan.

Kualitas produk merupakan hal yang berhubungan dengan barang dan jasa seperti fungsi, daya tahan, keandalan, dan kinerja yang melampaui harapan (Kotler & Amstrong, 2012). Kualitas produk dianggap baik jika memenuhi kriteria seperti yang telah dinyatakan diatas. Kualitas yang baik akan menimbulkan rasa ingin memiliki produk tersebut yang berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sandra et al (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan Winalda & Sudarwanto (2021), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

7. Pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Packaging merupakan komponen penting dalam suatu produk. *Packaging* digunakan untuk melindungi produk dari udara, kotoran, dan menjadikan produk lebih awet. *Packaging* merupakan bagian penting dari *branding* karena *packaging* secara tidak langsung akan mengkomunikasikan identitas dan citra suatu perusahaan (Hasanah & Pambudi, 2023).

Packaging yang menarik dan unik akan mudah diingat oleh konsumen. Keunikan ini akan menjadi daya tarik tersendiri yang akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk. Persepsi tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. keputusan pembelian ini akan menjadi tahap akhir. Dari hal tersebut maka *packaging* sangat penting dalam sebuah produk.

Sampara (2022), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayat & Febriyanto (2022), menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H7 : *Packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli

Minat beli merupakan perasaan ingin memiliki suatu produk atau jasa. Minat beli ini akan menjadi perantara setelah mendengarkan saran secara langsung. Rasa keinginan akan terpenuhi dengan cara mendapatkannya. Dengan begitu rasa puas akan didapatkan.

Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli adalah tindakan yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Persepsi yang muncul ketika ada informasi tentang produk atau jasa akan menimbulkan persepsi terhadap konsumen. Adanya persepsi tentang suatu produk akan memunculkan rasa yaitu niat membeli. Niat pembelian tersebut yang akan menjadi perantara untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ardiani & Sugiyanto (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Menurut Ningsi & Ekowati (2021), dalam penelitiannya berpendapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan Sari (2020), menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian Ningsi & Ekowati (2021) dan Sari (2020), dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, maka dari hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Minat Beli Memediasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian

9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya tersebut produk secara keseluruhan, keandalan, akuransi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Persepsi ini akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih mempertimbangkan produk tersebut menjadi pilihan akhir. Dari hal tersebut maka minat beli akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisdiani & Annisa (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suharyanto & Lestari (2022), menyatakan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

H9: Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

10. Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli

Packaging merupakan bagian penting dari *branding* karena *packaging* secara tidak langsung akan mengkomunikasikan identitas dan citra suatu perusahaan (Hasanah & Pambudi, 2023). *Packaging* akan melindungi produk baik dari kerusakan maupun dari noda atau kotoran. *Packaging* akan memudahkan konsumen dalam membawa atau menyimpannya.

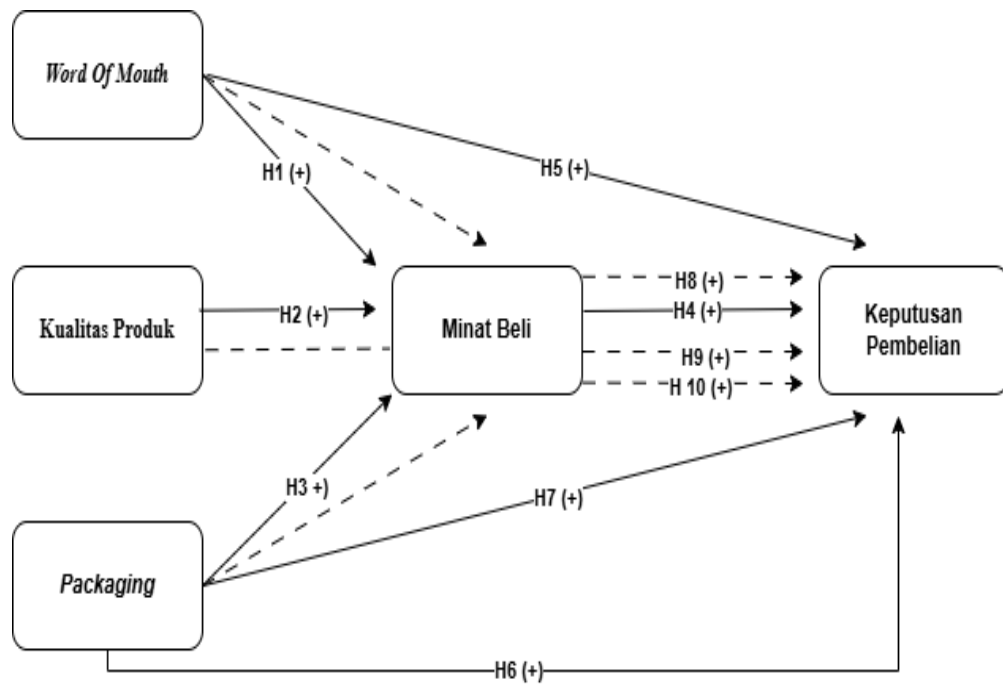
Packaging yang rapi, menarik dan unik akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk baik dari efisiensi maupun kegunaan yang didapat dari *packaging* tersebut. Persepsi tersebut akan mempengaruhi minat beli seseorang. Minat beli akan mempengaruhi pada keputusan akhir yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiyadi et al. (2021) menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Purwati & Cahyanti, (2022) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H10 : Minat Beli Memediasi *Packaging* Terhadap Keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari variabel independen (*word of mouth*, kualitas produk, dan *packaging*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel mediasi (minat beli) bedak wardah lightening.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Keterangan :

- ▶ Pengaruh langsung
- - - - -▶ Pengaruh tidak langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metoda Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah belanja di Shop Tokopedia.

2. Sampel

Sampel merupakan karakteristik yang dimiliki populasi. Jika populasi banyak maka penelitian tidak dapat dipelajari semua karena dana, waktu dan tenaga yang terbatas. Penelitian bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan kriteria:

1. Orang-orang yang pernah belanja di Shop Tokopedia.
2. Orang-orang yang membeli bedak wardah *lightening* di Shop Tokopedia.

Menghitung jumlah sampel minimum menggunakan menggunakan perhitungan rumus Hair et al (2019), untuk menentukan ukuran sampel dan populasi. Untuk mengetahui sampel penelitian menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 10 \times \text{Indikator}$$

$$n = 10 \times 19$$

$$n = 190 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Dari perhitungan rumus diperoleh jumlah sampel sebanyak 190 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Packaging* terhadap keputusan pembelian serta minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui metode survei. Sampel diperoleh menggunakan metode *accidental sampling*, dan data utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama, sementara data tambahan digunakan untuk mendukung hasil penelitian. Subjek penelitian ini adalah individu yang relevan dengan variabel yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini berupa data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi responden terhadap *word of mouth*, kualitas produk, dan *packaging* terkait dengan minat beli dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data

menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui tautan daring, seperti Google Form. Instrumen ini bertujuan untuk menggali pendapat responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2021), untuk mengukur persepsi responden secara terstruktur dan kuantitatif yang dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3. 1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang menggambarkan setiap variabel berdasarkan karakteristik spesifik yang diidentifikasi. Definisi ini bertujuan untuk memberikan panduan konseptual dan praktis yang jelas kepada peneliti, sehingga setiap variabel dapat digunakan secara konsisten dan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan adanya definisi operasional, variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian dapat diukur, dianalisis, dan diinterpretasikan secara sistematis, sehingga memudahkan peneliti dalam menghubungkan konsep teoritis dengan data empiris.

Penelitian ini mencakup dua jenis variabel utama, yaitu variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y), dan variabel intervening (Z) sebagai penghubung antara variabel X dan Y. Variabel terikat adalah hasil atau konsekuensi yang dipengaruhi langsung oleh perubahan yang terjadi

pada variabel lain. Oleh karena itu, dalam analisis penelitian ini, fokus utamanya adalah pada variabel-variabel berikut:

a. *Word of Mouth*

Pangestu et al (2024), menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) adalah kegiatan promosi melalui perantara orang ke orang secara lisan, tulisan, atau alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman penggunaan produk atau pengalaman dalam pembelian produk. Menurut Pilipus et al (2021), indikator *word of mouth* sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan informasi
- 2) Menumbuhkan motivasi
- 3) Mendapat rekomendasi

b. *Kualitas Produk*

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti kemudahan operasi, daya tahan, dan perbaikan. Menurut Amelfdi & Ardyan, (2021) sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Reliabilitas
- 4) Knformasi
- 5) Daya tahan
- 6) Kemampuan melayani

- 7) Estetika
- 8) Persepsi terhadap kualitas

c. *Packaging*

Packaging merupakan ciri khas dari suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Putra, (2020) indikator dalam variabel ini adalah :

- 1) Daya tarik
- 2) Diferensiasi

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) merupakan cara suatu kelompok, individu, atau organisasi untuk memilih, memakai, dan memanfaatkan barang maupun jasa dan pengalaman untuk kebutuhan hasrat. Menurut Amelfdi & Ardyan (2021) Indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Pertimbangan dalam membeli.
- 2) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

e. Minat beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan suatu proses yang berada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada kemudian konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Menurut Putra, (2020)terdapat beberapa indikator dalam minat beli:

- 1) *Transaksional*

2) *Referensial*

3) *Preferensial*

4) *Eksploratif*

C. Uji Instrumen Data

Penelitian ini menggunakan model mediasi sehingga memudahkan dalam pengolahan data maka pengujian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS (for Windows Version)*.

1. Uji Statistik Deskriptif

(Sugiyono, 2019) berpendapat bahwa analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis statistik deskriptif dibutuhkan untuk mendeskripsikan data yang mencakup nilai minimum, nilai maksimum, nilai tengah, nilai yang sering muncul, rata-rata, dan standar deviasi.

2. Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis *Outer Model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator atau instrumen penelitian dalam mengukur variabel laten. Analisis ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Hardisman, 2021).

a. Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity atau validitas konvergen merupakan penilaian terhadap validitas setiap indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Validitas indikator ditentukan oleh nilai *loading factor* $> 0,7$ untuk penelitian *confirmatory*, misalnya pada penelitian yang instrumennya telah melalui pengujian sebelumnya. Sementara itu, untuk penelitian *exploratory*, seperti penelitian dengan instrumen yang masih baru, nilai *loading factor* sebesar 0,5 masih dapat diterima, tergantung pada pertimbangan ilmiah terkait substansi penelitian. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana prediktor dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity atau validitas diskriminan adalah penilaian terhadap validitas suatu indikator dengan membandingkannya terhadap variabel lain. Penilaian ini menggunakan *cross loading*, di mana indikator dinyatakan valid jika skor *cross loading* $> 0,7$. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini mengevaluasi validitas dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai standar yang ditetapkan

adalah bahwa akar AVE dari suatu variabel laten harus lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel laten lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016), uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruksi. Jika seseorang merespon pertanyaan konsisten dari hari ke hari maka orang tersebut dikatakan konsisten. Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk memahami hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan secara dua kali atau lebih dalam menanggapi suatu masalah yang sama. Butir dianggap kuat jika *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 dan dianggap lemah jika lebih kecil dari 0,70 (Ghozali, 2016). Suatu data dikatakan reliabel saat alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berulang kali oleh peneliti yang berbeda.

3. Model Struktural (Inner model)

Inner model adalah analisis yang digunakan untuk mendeteksi pengaruh antar variabel laten, hal ini dapat digunakan sebagai ketentuan pada analisis SEM Hardisman, (2021) Model ini juga diterapkan untuk meninjau dan menganalisis skor yang ada. Ada uji pada inner model yaitu:

a. Uji R-Square (R^2)

R-Square (R^2) merupakan nilai yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Dedi, (2023) R^2 merupakan model yang baik digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai (R^2) 0,75, 0,50 dan 0,25 yang menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Menurut Dedi (2023) nilai (R^2) digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi model struktural dalam analisis SEM-PLS. Nilai (R^2) yang mendekati 0,67 dinilai kuat, 0,33 dinilai sebagai moderat, dan 0,19 dinilai lemah.

b. Model Fit SRMR

SRMR (*Standardized Root Mean Square*). Menurut Deng et al, (2018) SRMR adalah salah satu ukuran penting untuk menilai apakah model SEM yang dibuat sudah menggambarkan data dengan baik atau belum. SRMR mengukur perbedaan antara korelasi dalam data dengan korelasi yang diprediksi oleh model SEM Williams et al. (2017). Semakin kecil nilai SRMR berarti model SEM semakin cocok dengan data yang dimiliki. Ada beberapa peneliti yang menyarankan batas nilai untuk SRMR ada pada 0,10 agar lebih fleksibel Hooper et al. (2020). SRMR memiliki kelebihan yaitu tidak terlalu dipengaruhi ukuran sampel dan dapat digunakan meskipun distribusi normal tidak terpenuhi.

4. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

a. Uji Langsung (*direct effect*)

Uji langsung (*direct effect*) adalah analisis statistik yang bertujuan untuk menilai pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum menguji efek tidak langsung (*indirect effect*), perlu dipastikan bahwa koefisien jalur pada pengaruh langsung signifikan

secara statistik. Hal ini berarti variabel independen terbukti berpengaruh terhadap variabel mediasi. Pengujian ini bertujuan untuk memahami hubungan antar konstruk dalam model struktural serta menentukan apakah hipotesis terkait pengaruh langsung diterima atau ditolak Rahadi, (2023) Dalam SEM-PLS, pengujian direct effect dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistik atau p-value. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.64 atau p-value kurang dari 0,05, maka pengaruh langsung dianggap signifikan secara statistik, sehingga hipotesis dapat diterima Hair et al, (2021)

b. Uji Tidak langsung (*Indirect Effect*)

Uji tidak langsung digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel laten melalui mediasi. Menurut Hair et al. (2021), menyarankan penggunaan prosedur bootstrapping dalam SEM-PLS untuk menguji signifikansi efek tidak langsung karena distribusi sampel dari estimasi efek tidak langsung sering kali tidak normal. Metode bootstrapping melibatkan pengambilan sampel ulang dengan pengembalian dari data yang tersedia untuk mengestimasi statistik sampel tanpa asumsi distribusi tertentu.

Prosedur ini memberikan hasil yang lebih akurat karena tidak mengasumsikan normalitas distribusi. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka efek tidak langsung dapat dianggap signifikan secara statistik, sehingga hipotesis diterima. Mediasi terjadi

jika efek tidak langsung signifikan, baik dengan atau tanpa efek langsung yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* (WOM), kualitas produk dan *packaging* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan *packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang selanjutnya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistic* di atas 1.96 dan *P value* di bawah 0.05 pada sebagian besar jalur hubungan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui minat beli.

Namun, ditemukan bahwa pengaruh langsung *word of mouth* dan kemasan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa minat beli memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hubungan paling dominan dalam model ini ditunjukkan oleh pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T statistic* tertinggi (3.244) dan *P value* terendah (0.001), yang menegaskan bahwa minat beli merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan perbaikan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa

guna menghasilkan penelitian yang lebih baik. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada *word of mouth*, kualitas produk, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli bedak wardah *lightening* di Shop Tokopedia. Hal ini menunjukkan masih banyak faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor kepercayaan merek, iklan dan promosi, harga dan lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan persepsi konsumen yang sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan dalam persepsi, pemikiran, serta tanggapan dan pemahaman tiap responden. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil hanya didasarkan pada data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan, diusulkan beberapa saran yang dapat dilakukan, sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan *packaging* masih terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memasukan variabel-variabel selain itu seperti kepercayaan merek, tuntutan sosial, dan keterpaksaan untuk memberikan gambaran yang lebih

komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bedak wardah *lightening* di Shop Tokopedia.

2. Informasi yang diberikan kepada responden selama proses pengumpulan data mungkin belum sepenuhnya mencerminkan pandangan atau keadaan yang sesungguhnya dari responden. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh. Penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data lebih jelas dan sesuai dengan pemahaman responden. Selain itu, memperhatikan konteks dan pengalaman nyata responden dalam pengambilan keputusan pembelian dapat membantu mendapatkan hasil yang lebih akurat dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Ali, H., & Octavia, A. (2023). Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(3), 392–403.
- Amel, F. F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Ansar, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Word of Mouth , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. 5(1), 280–293.
- Arafah, R. N. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi*. 11(3), 361–367.
- Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial (Studi Kasus Wilayah Kecamatan Cakung Jakarta Timur Dan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat). *Jurnal Civitas Academica*, 1, 6.
- Ayunina, Q., Hadipranata, C., Sumardi, R. P., Ayunina, Q., Hadipranata, C., & Sumardi, R. P. (2022). *Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah*. 2(3), 816–834.
- Balqiah, A. S. K. S. & T. E. (2023). *Tiktok Live Shopping ' S Use of Live*. 21(4), 1091–1108.
- Catur, U. D., Di, P., & Badung, M. (2022). *Dampak kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada ud catur putra di mengwi badung*. 4, 112–121.
- Dian Ayu Lestary , M. M. R., & Munir., T. S. W. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli helm bogo*. 3(2), 33–41.

- Dr. Hardisman, MHID, P. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans, A., & Jumawan, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 1(4), 159–172.
- Fela Olivia Natania, Karnadi, F. A. (2024). *Pengaruh Kemasan Produk, Inovasi Produk Dan Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang Di Desa Gelung Situbondo*. 3(7), 1334–1347.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hasanah, U., & Pambudi, B. S. (2023). Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(6).
- hidayat & Febriyanto. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Taufik. *Science*, 7(1), 1–8.
- Huda, N., Hulaify, A., & Komarudin, P. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin*. 1–12.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada*. 2(September), 2274–2293.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (5th Edition). Pearson Pretice Hall.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan Yunus Ariyono, Sukma Irdiana, M. N. K. (2023). *Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*. 3(2), 53–62.
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh kemasan, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of*

Sharia & Economic Law, 2(1), 79–91.

- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.
- Mogea, Y. A., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan Serta Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 199–208.
- Mohamad Hisyam Diah, V. V. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (Cbkt) Gading Serpong*. 4(2), 201–210.
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desainkemasan, Dan Variasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada Brand Skincare skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *Jurnal Simba*, September.
- Ning, R. D. A. N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat. *Journal of Engineering Research*.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Nugroho, M. W., Supriyono, S., & Nugraha, D. M. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Sarana Penguatan Identitas Nasional Di Era Pandemi*.
- Pangestu, K., Wijaya, C., Jaswita, D. I., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kohwa Coffee House Di*. 2(4), 1185–1196.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.,).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Rafi Dwi Novianto, M. H. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Ventela Di Kota Malang (STUDI PADA MAHASISWA*. 3(5), 86–94.

- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(PLS-SEM) 2023*.
- Rahmawanty. (2019). *Buku Ajar Teknologi Kosmetik,IRDH*.
- Rattu, R. M. M., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado*. 10(1), 1476–1485.
- Rismawati, R., & Verry Cyasmoro. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu*. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 20–33.
- Rizky, A., Ekonom, K., Belajar, P., & Setiawati, D. (2023). *Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue*.
- Rohmatul Ummat, K. A. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. 4(6), 2279–2291.
- Sampara, N. (2022). *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare*. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 2(3), 129–135.
- Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli*. *Widya Manajemen*, 5(2), 147–158.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Schiffman, L. G. dan L. L. K. (2012). *N* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ksometik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Septiyadi, A. L., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). *Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina*. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Setiawan, J., & Cholid, I. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Kota Palembang*. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 50–59.
- 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494.
- Tsaniya, R., Luh, N., & Sayang, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. 5(1), 32–39.
- Utamaningsih, A., Niaga, A., Malang, P. N., & Blitar, K. C. (2023). *Pengaruh Kemasan Dan Display Produk Terhadap*. 31–35.
- Valentinus Kustiono Putra. (2020). *Pengaruh kualitas produk, desain, dan kemasan terhadap minat beli calon konsumen remile*. 5.
- Verdiyanto, V., Fatimah, F., & Hermawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Beras Rantau Di Ud. Putra Sultan. *Growth*, 20(2), 457.
- Wanda Intan Aghitsni, N. B., & Mea, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 38–51.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582.