

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK PERAWATAN KULIT SCARLETT
WHITENING PADA MASYARAKAT
DESA MEDAN KRIO**

SKRIPSI

OLEH :

**OLYVIA SEPINA BR TARIGAN
228320221**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)16/7/26

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK PERAWATAN KULIT SCARLETT
WHITENING PADA MASYARAKAT
DESA MEDAN KRIO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**OLYVIA SEPINA BR TARIGAN
228320221**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Consumer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening Pada Masyarakat Desa Medan Krio*

Nama : Olyvia Sepina Br Tarigan

NPM : 228320221

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

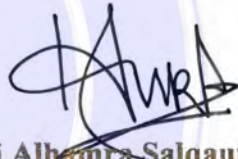
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Hesti Sabrina, S.E., M.Si)

Pembimbing


(Dr. Siti Alhamra Salgaura, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui


(Prof. Dr. Syafriada Hafni Sahir, SE., M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 5 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN CONSUMER TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PERAWATAN KULIT SCARLETT WHITENING PADA MASYARAKAT DESA MEDAN KRIO”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Medan, 05 Maret 2026



OLYVIA SEPINA BR TARIGAN
228320221

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Olyvia Sepina Br Tarigan
NPM : 228320221
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Dan Consumer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening Pada Masyarakat Desa Medan Krio”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 05 Maret 2026

Yang menyatakan,



Olyvia Sepina Br Tarigan
228320221

RIWAYAT HIDUP



Nama	Olyvia Sepina Br Tarigan
NIM	228320221
Tempat/Tanggal Lahir	Medan, 28 Desember 2004
Nama Orang Tua	
Ayah	Setman Tarigan
Ibu	Pintalit Br Ginting
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP SWASTA SUPRIYADI MEDAN
SMA	SMA NEGERI 15 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	Pernah menjadi anggota HIMMEN periode 2023/2024
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP / WA	089613632491
Email	olyviasepina2812@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of E-WOM (electronic word of mouth) and consumer trust on the purchase intention of Scarlett Whitening skin care products in the community of Medan Krio village. This study uses a quantitative approach to be able to determine the relationship between two or more variables. The population in this study is the community of Medan Krio village, Sunggal District, which is 17,785 people. The sample search used the slovin formula with an error rate of 10%, so that a sample of 99 respondents was obtained. The research method is by distributing questionnaires through social media. The data analysis technique used SPSS version 27 with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test and determinant coefficient (R^2). The results showed that E-WOM (Electronic Word Of Mouth) partially had a positive and significant effect on purchase intention with a tcal value of 5.902 and a significance value of 0.000. Consumer trust partially had a positive and significant effect on purchase intention with a calculation of 4.677 and a significance value of 0.000. Electronic word of mouth (E-WOM) and consumer trust simultaneously had a positive and significant effect with a Fcal value of 29.209 and a significance value of 0.000.

Keywords: E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Consumer Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) dan *consumer trust* terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat desa Medan Krio. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Medan Krio, Kecamatan Sunggal yaitu sebanyak 17.785 orang jumlahnya. Pencarian sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Metode penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui sosial media. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 27 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian menunjukkan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t_{hitung} 5,902 dan nilai signifikansi 0,000. *Consumer trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan t_{hitung} 4,677 dan nilai signifikansi 0,000. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan *consumer trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,209 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), *Consumer Trust*, *Purchase Intention*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Consumer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening Pada Masyarakat Desa Medan Krio**”. Penyelesaian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga menerima berupa kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ucapan terimakasih kepada orang spesial penulis yaitu kedua orang tua penulis, **Bapak Setman Tarigan** yang telah berpulang ke rumah Bapa di Surga dan tidak dapat lagi mendampingi penulis hingga akhir penulisan skripsi ini. Dan juga kepada **Ibu Pintalit Br Ginting**, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang yang tidak terhingga kepada penulis untuk dapat menggapai cita-cita penulis. Terkhusus juga buat kedua Saudara Laki – Laki Penulis yaitu **Mikola May Berry Tarigan, S.H** selaku Abang dari Penulis dan **Angga Bama Nela Tarigan** selaku Adik dari Penulis yang telah memberi doa dan dukungan kepada penulis. Dan dikesempatan ini juga penulis berterima kasih

dengan tulus dan sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan juga sekaligus Sekretaris Penguji Penulis yang telah memberi saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah sabar dan selalu memberi dukungan serta membantu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Ketua Penguji Penulis yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menuliskan skripsi ini.

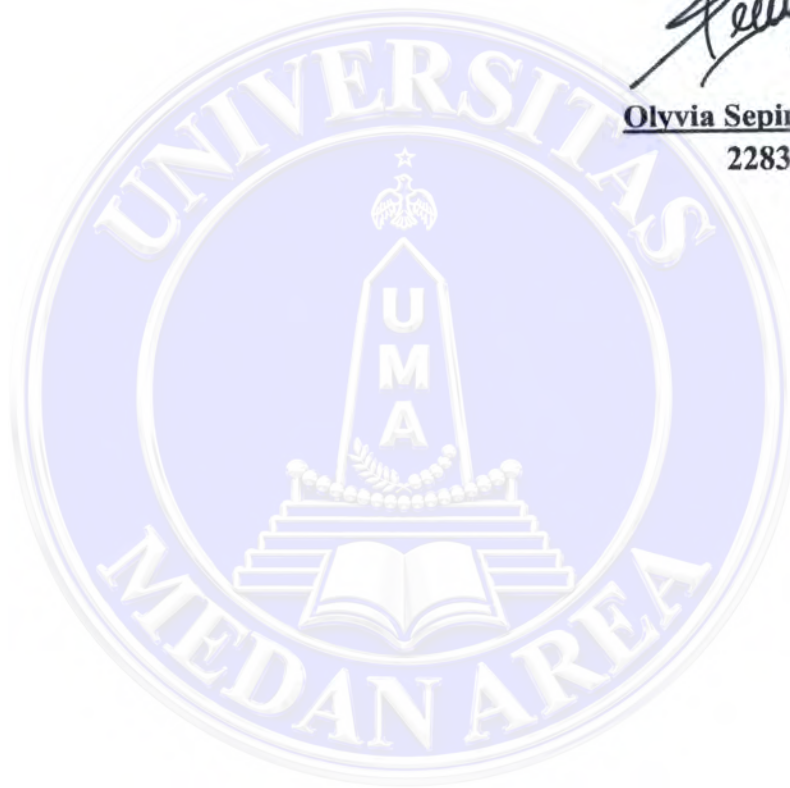
9. Segenap Dosen dan Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang sudah membantu dan memberikan ilmu selama proses perkuliahan kepada penulis.
10. Kepala Desa Medan Krio, Bapak R. Chairul Azmi beserta dengan staff desa lainnya yang telah memberikan izin untuk penulis dapat melakukan penelitian di Desa ini.
11. Teman-Teman penulis, Angelina Gultom, Dian Winarta Simbolon, Rizka Nur Maynisa Damanik, Febi Marissa Br Sembiring, Natalia Ranita Br Sembiring, Set Kristian Sagala, Thomas Tri Valdo Gori, Supri Panjaitan, Geraldo Maruli Tua Sinaga, Efraim Budimanta Pandia yang telah saling membantu dan mendukung dari awal kuliah hingga selesai dan terkhusus juga untuk teman-teman Manajemen Kelas A4 pagi Stambuk 2022 Universitas Medan Area yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
12. Keluarga besar Tarigan dan Ginting yang telah memberi semangat, motivasi serta doa yang tak habis - habisnya di setiap langkah penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Teman-teman penulis yang ada didalam maupun diluar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, terkhusus untuk Permata GBKP Runggun Bangun Mulia dan seluruh masyarakat Desa Medan Krio yang ikut berpartisipasi membantu pengisian kuesioner penelitian penulis.
14. Semua pihak yang mengambil peran dan terlibat baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat penulis Sebutkan satu persatu yang telah mendoakan penulis.

Semoga semua kebaikan, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan tambahan ilmu yang bermanfaat bagi teman-teman mahasiswa dan pembaca. Atas segala perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 05 Maret 2026



Olyvia Sepina Br Tarigan
228320221



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.3 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	21
2.2.1 Pengertian E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	21
2.2.2 Dimensi E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	21
2.3 <i>Consumer Trust</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Consumer Trust</i>	23
2.3.2 Manfaat <i>Consumer Trust</i>	23
2.3.3 Dimensi <i>Consumer Trust</i>	24
2.4 Peneliti Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual	28
2.6 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1 Jenis Penelitian	30

3.1.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.1.3 Waktu Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.6.5 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Desa Medan Krio.....	43
4.1.2 Sejarah Singkat Scarlett Whitening	43
4.2 Deskripsi Responden	44
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden	45
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Mengenal <i>Brand</i> Scarlett	46
4.3 Deskripsi Variabel	47
4.4 Teknik Analisis Data	56
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.4.3 Uji Hipotesis	62
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.5.2 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.5.3 Pengaruh E-WOM dan <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Launching</i> Produk Scarlett 2017-2024	6
Tabel 1. 2 Toko Penjual Scarlett Whitening di Shopee Medan	8
Tabel 1. 3 Ulasan Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening	10
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	31
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas E-WOM (X1)	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Consumer Trust</i> (X2)	36
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y)	37
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas E-WOM (X1)	38
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Consumer Trust</i> (X2)	38
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i> (Y).....	39
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Mengenal <i>Brand</i> Scarlett	46
Tabel 4. 5 Instrumen Skala <i>Mean</i>	47
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	48
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Consumer Trust</i> (X2)	51
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	53
Tabel 4. 9 <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	58
Tabel 4. 10 Multikolinearitas	59
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 12 Uji Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4. 13 Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2025 2

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia..... 3

Gambar 1. 3 Hasil Penjualan Scarlett Whitening Juni 2025-Juli 2025..... 7

Gambar 1. 4 Total Penjualan Scarlett Desember 2023-Maret 2024 9

Gambar 1. 5 Top Brand Produk Kecantikan..... 10

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 28

Gambar 4. 1 Uji Normalitas Histogram 57

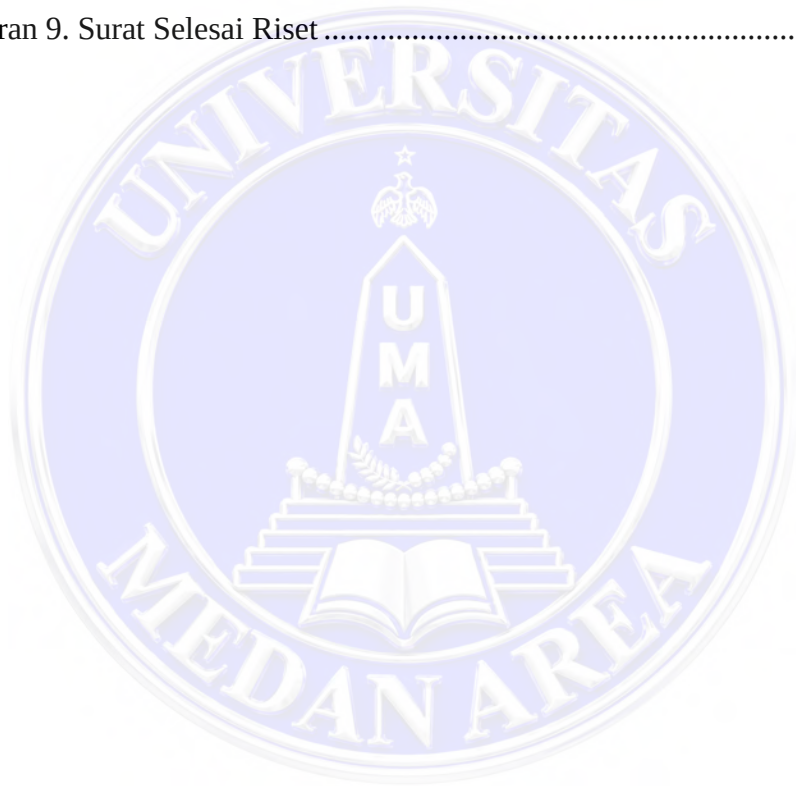
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot..... 57

Gambar 4. 3 Heterokedasitas 60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Data 99 Responden.....	85
Lampiran 3. Data Penelitian.....	86
Lampiran 4. Uji Validitas.....	94
Lampiran 5. t Tabel	97
Lampiran 6. F Tabel.....	97
Lampiran 7. Kuesioner <i>Googleform</i>	97
Lampiran 8. Surat Izin Riset	98
Lampiran 9. Surat Selesai Riset	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman dari pasar tradisional menjadi pasar modern merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh berbagai pemilik usaha terutama pengusaha *skincare* dan *bodycare*. Kebutuhan pokok dan pangan bukan lagi hal yang paling di prioritaskan masyarakat untuk saat ini, tetapi menjadi kebutuhan dengan tingkat prioritas yang bervariasi. Seiring perkembangan zaman, daya beli masyarakat akan produk perawatan kulit yang sebelumnya dianggap sebagai pelengkap kini beralih menjadi kebutuhan utama.

Dikalangan mahasiswi saat ini, kecantikan menjadi prioritas utama. Perempuan sering dianggap sebagai representasi kecantikan karena memiliki bagian tubuh yang dinilai memiliki estetika tinggi. Menurut Park & Kim (2023), konsep kecantikan menyeluruh (*holistic beauty*) menekankan bahwa perawatan pada wajah dan tubuh merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan

Teknologi yang canggih saat ini mempercepat penyampaian setiap informasi yang ada, terutama dalam hal berniaga atau berbisnis. Jika seorang pengusaha tidak mengikuti perkembangan teknologi dan inovasi di era sekarang, maka usahanya kemungkinan akan mati. Oleh karena itu, para pengusaha baik usaha yang kecil sampai yang besar harus melakukan pengenalan produk/jasa yang dijual melalui teknologi yang dikenal dengan *digital marketing* (pemasaran digital).

Untuk menghadapi tantangan perkembangan zaman terhadap kompetitor *skincare* yang lain, pengusaha harus mampu melakukan penjualan dari berbagai sosial media dan juga *e-commerce* seperti gambar dibawah ini.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: *The Global Statistics*, 2025

Gambar 1. 1
Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2025

Menurut data dari *The Global Statistics*, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2025 adalah Instagram 84,80% pengguna internet (173,59 juta) yang bergabung. Dan kedua diduduki oleh aplikasi Facebook, yang dimiliki oleh meta, dengan 81,30% pengguna internet di Indonesia. Kaum muda, terutama remaja, merupakan porsi utama pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 166,42 juta jiwa. Ketiga dalam daftar yaitu TikTok dengan penetrasi sebesar 63,10% diikuti Twitter 58,30% dan lanjut dengan aplikasi lainnya.

Adanya perkembangan dari digitalisasi, ditambah dengan adanya pandemi Covid-19, telah mendorong pertumbuhan penggunaan *e-commerce*. Menurut databoks pengguna *e-commerce* di tahun 2020 ada 38,72 juta pengguna *e-commerce* dan di tahun 2024 mencapai 65,65 juta dan di proyeksi pengguna *e-commerce* tahun 2025 akan mencapai 73,06 juta jiwa yang dimana meningkat 11% dibandingkan tahun sebelumnya.

PDSI Kemendag juga memperkirakan akan terjadi peningkatan hingga 99 juta ditahun 2029. Produk yang paling diminati salah satunya mencakup kategori kecantikan dan menunjukkan bahwa sekitar 53% konsumen berasal dari kalangan generasi Z dan milenial yang semakin berfokus pada *platform digital*.



Sumber: Databoks, 2025

Gambar 1. 2
Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Data pada Gambar 1.2 terlihat tingkat penggunaan sosial media dan *e-commerce* setiap tahunnya melonjak naik. Hal ini membuktikan bahwa pengusaha harus merubah teknik pemasaran untuk dagangannya dengan mengikuti perkembangan menggunakan pemasaran *digital* di berbagai *platform* media sosial dan juga harus menjangkau ke semua *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020), manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih mendapatkan, dan menjaga target market, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada *customer*.

Keberhasilan dalam melakukan promosi secara digital dapat dilihat pada kemampuan perusahaan untuk membangun *purchase intention* (minat beli) yang tertanam dibenak calon konsumen akan produk atau merek tersebut. Minat beli ini merupakan tahapan psikologis sebelum konsumen melakukan pembelian yang

sebenarnya, dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Purchase Intention* merujuk pada keinginan untuk memperoleh suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi produk atau jasa tersebut (Kojongian & Ariadi, 2024).

Purchase Intention tidak terjadi begitu saja, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi seperti harga, promosi, kualitas produk, E-WOM (*electronic word of mouth*) dan juga *consumer trust*, baik secara internal maupun eksternal. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Peneliti Sandes dan Urdan (2013) mendefinisikan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai penilaian positif atau negatif terhadap suatu produk. E-WOM berperan memberi informasi mengenai suatu produk untuk melakukan pertimbangan pembelian, terutama di era digital saat ini.

Salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan Scarlett Whitening adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM telah menjadi alat penting dalam pemasaran karena memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut melalui media sosialnya. E-WOM mengacu pada suatu teknik penyampaian informasi secara tidak langsung kepada konsumen lain yang biasanya dibuat dalam bentuk ulasan produk, *rating*, dan sebagainya dimana mencerminkan pengalaman individu setelah menggunakan produk dari merek tertentu. Hal tersebut yang membantu menunjukkan keunggulan dan kelemahan suatu produk (Maulana et al., 2021). Saat ini, E-WOM merupakan media pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya besar, dan dapat menjangkau pasar yang luas, dan penyebaran informasi yang cepat.

Disisi lain ketika seseorang telah melakukan perbandingan satu produk dengan melalui E-WOM, muncullah minat beli untuk produk tersebut. Dan

consumer trust juga menjadi faktor penting dalam mendukung munculnya minat beli (*purchase intention*). Hal ini terjadi ketika seseorang percaya akan suatu produk baik dari segi merek, kualitasnya, keamanan produk dan perusahaan yang memproduksi produk tersebut memiliki reputasi yang baik dan bagus. Biasanya informasi dari sosial media dapat membentuk kepercayaan kepada calon pembeli terhadap produk, merek, maupun penjual. Hal ini membentuk rasa percaya yang mendorong calon konsumen untuk ingin membeli dan akan merekomendasikannya ke orang lain.

Salah satu produk perawatan kulit yang saat ini populer dan banyak dibicarakan oleh konsumen di berbagai *platform digital* adalah Scarlett Whitening. Dalam konteks produk perawatan kulit (*skincare, bodycare*) seperti Scarlett Whitening, tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terlebih jika didukung oleh E-WOM yang positif melalui ulasan di berbagai *platform digital* seperti Shopee, Instagram atau TikTok.

Scarlett Whitening adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh artis terkenal bernama Felicya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, dan bahkan rambut. Dengan slogannya yaitu “*Reveal Your Beauty*”. Scarlett menjadi solusi yang untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk seseorang berani mengungkapkan kecantikan dengan versinya masing-masing. Perusahaan fokus utamanya dipasarkan secara online yang lebih unggul melalui Tiktok, Instagram dan Shopee.

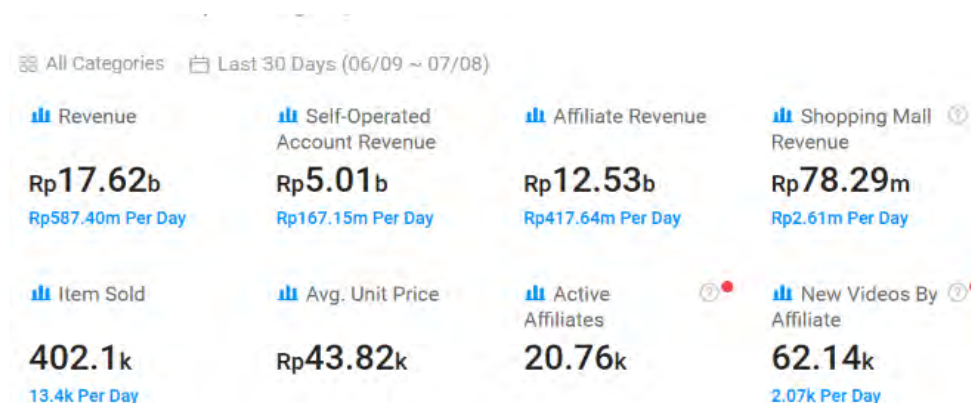
Adapun produk Scarlett Whitening dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1. 1
Launching Produk Scarlett 2017-2024

Tahun Launching	Keterangan
2017	<i>Shower Scrub Pomegrante, Shower Scrub Cucumber, Shower Scrub Mango, Body Lotion Romansa, Body Lotion Fantasia</i>
2018	<i>Brightening Facial Foam, Yordanian Shampoo, Yordanian Conditioner</i>
2019	<i>Body Scrub Pomegrante, Body Scrub Romansa</i>
2020	<i>Brightly Ever After Serum, Acne Serum, Body Lotion Freshy, Body Lotion Charming</i>
2021	<i>Body Scrub Coffee, Shower Scrub Coffee, Shower Scrub Jolly, Shower Scrub Charming, Shower Scrub Freshy, Body Lotion Freshy, dll</i>
2022	<i>Body Scrub Happy, Body Scrub Jolly, Body Scrub Charming, Shower Scrub Happy, Body Lotion Happy, Body Serum Jolly, dll</i>
2023	<i>Body Lotion Tube Freshy, Body Lotion Tube Fantasia, Body Lotion Tube Jolly, Body Lotion Tube Charming, dll</i>
2024	<i>Varian Scarlett New Body Lotion Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster, berbagai jenis Parfume, dll</i>

Sumber : Scarlettofficial.id

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa setiap tahunnya perusahaan Scarlett dapat meluncurkan produk baru. Ini menandakan bahwa pemasaran yang dilakukan pihak Scarlett begitu baik sehingga dapat menjangkau pasar yang luas dan membuat kenaikan penjualan di tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan Scarlett Whitening untuk bersaing dari merek produk perawatan kulit lainnya dengan cara menciptakan produk baru setiap tahunnya. Seperti dapat dilihat penjualan produk Scarlett Juni-Juli 2025 dibawah ini.



Sumber : Kalodata2025

Gambar 1. 3
Hasil Penjualan Scarlett Whitening Juni 2025-Juli 2025

Berdasarkan data penjualan dari Kalodata dari kurang lebih 30 hari yang terhitung sejak awal juni-juli 2025, produk Scarlett berhasil mencatat penjualan sebesar Rp17,62 miliar dengan rata-rata Rp587,4 juta per hari. Dan dapat terjual 402.100 item dalam 30 hari, didukung oleh 62.140 video afiliasi dan lebih dari 20.000 afiliasi yang aktif. Pendapatan Scarlett terbesar berasal dari sistem afiliasi. Hal ini yang menunjukkan bahwa peran dari E-WOM di dalam konten pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett dan didukung juga bahwa calon konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan dari pihak Scarlett.

Scarlett ini juga sudah mulai berkembang di Kota Medan seiring dengan perkembangan di Indonesia. Akan tetapi, mulai *booming* pada tahun 2023 pada partisipasi mereka dalam acara Medan X *Beauty* November 2023, di mana mereka menawarkan berbagai promo ataupun diskon sembari mengenalkan produk mereka. Dan juga dapat dilihat melalui tabel dibawah ini beberapa *store* yang menjual produk kecantikan dari Scarlett Whitening melalui aplikasi Shopee.

Tabel 1. 2
Toko Penjual Scarlett Whitening di Shopee Medan

Nama Toko	Jenis Produk	Jumlah terjual	Total penjualan
Medan Beauty Care (2020)	<i>Body Lotion all variant</i>	10,000 pcs	Rp 537,600,000
	Shower gel	10,000 pcs	Rp 537,600,000
Mnccosmetic (2021)	Serum wajah	10,000 pcs	Rp 528,000,000
	<i>Body lotion all variant</i>	10,000 pcs	Rp 522,720,000
Underprice (2023)	<i>Body Lotion all variant</i>	3000 pcs	Rp 176,400,000
	Serum Scarlett	1,000 pcs	Rp 59,800,000
	<i>Brightening facewash</i>	356 pcs	Rp 21,288,800
Pinmood (2024)	<i>Body Lotion all variant</i>	1,000 pcs	Rp 60,000,000
	Bodyserum all variant	648 pcs	Rp 36,612,000
	<i>Sunscreen Scarlett</i>	578 pcs	Rp 32,657,000
Pusat Kosmetik Medan (2024)	<i>Body Lotion all variant</i>	513 pcs	Rp 26,840,160
	<i>Day & night cream</i>	194 pcs	Rp 18,139,000

Sumber: Shopee, 2025

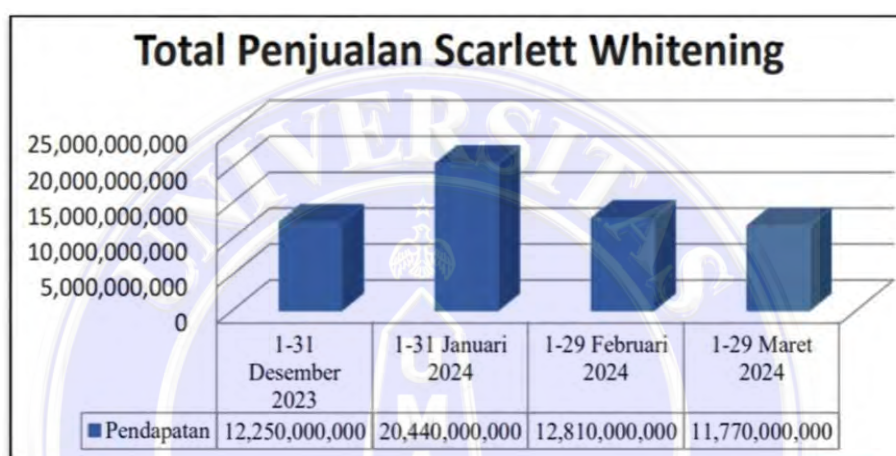
Data Tabel 1.2 bersumber dari *platform* Shopee, dimana 5 toko tersebut memiliki *followers* yang tinggi dan menjual produk dari Scarlett Whitening di Kota Medan. Dan masih banyak juga *store* lainnya seperti Aisyahrani.id dengan 2 ribu pembeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening dan sudah beroperasi mulai tahun 2021, Harmony.store dengan rata rata pembeli untuk *body lotion* dan *scrub* Scarlett Whitening yaitu 200 *pieces* dan masih banyak lagi. Ada juga toko kecantikan *offline* yang cukup dikenal masyarakat Kota Medan, yaitu Underprice.

Pada 11 Oktober 2025 kemarin, toko ini turut dihadiri oleh Felicya Angelista selaku *owner* Scarlett Whitening. Kehadiran tersebut menunjukkan bahwa Underprice ini merupakan salah satu mitra bisnis yang baik bagi produk Scarlett, sekaligus menjadi sarana promosi efektif untuk memperkenalkan produk Scarlett Whitening kepada masyarakat di Kota Medan.

Scarlett ini pastinya sudah menjangkau pasar yang sangat luas salah satunya ke Desa Medan Krio Kecamatan Sunggal. Salah satu bukti yang saya lihat adanya penjualan produk perawatan kulit (*serum*, *body lotion*, dan lainnya) dipajang pada

toko offline yang ada di desa Medan Krio. Otomatis hal ini membuktikan bahwa masyarakat desa ini juga aktif menggunakan media sosial sehingga mengenal produk tersebut untuk dijual di toko *offline*.

Fenomena yang terjadi di tahun 2024 menyebabkan penurunan penjualan produk Scarlett Whitening di Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



Sumber : Kalodata, 2024

Gambar 1. 4
Total Penjualan Scarlett Desember 2023-Maret 2024

Data penjualan pada Gambar 1.4 menunjukkan penjualan Scarlett Whitening mulai bulan Desember 2023 sampai Maret 2024 tidak konsisten, dan terlihat mulai bulan februari 2024 sampai dengan maret 2024 sangat menurun drastis dari bulan sebelumnya. Terlihat juga bahwa *brand* Scarlett Whitening masuk ke 10 *top brand* di tahun 2022 dan 2023 sedangkan pada tahun 2024, tidak lagi berada pada 10 *top brand* perawatan terbaik seperti dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Sumber: *Compas.id*

Gambar 1. 5
Top Brand Produk Kecantikan

Ada satu hal kemungkinan yang menyebabkan penurunan tingkat pembelian atau minat beli pada tahun 2024. Salah satunya adalah ketika terjadi berita mengenai konten viral pemilik Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang dianggap mendukung Israel dalam konflik Israel dan Palestina. Meskipun pada akhirnya ada video klarifikasi oleh *brand owner* di media sosial, kejadian ini telah memicu calon konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan Scarlett. Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen karena begitu banyak beredar komentar ”Boikot” mengenai produk Scarlett Whitening ini di setiap konten *marketing* Scarlett.

Lebih lanjut, ternyata sampai di tahun 2025 ini masih ada beberapa komentar atau ulasan dan juga *rating* buruk untuk produk perawatan kulit Scarlett Whitening ini. Terlihat dari tabel dibawah ini beberapa persen ulasan buruk untuk beberapa produk Scarlett Whitening.

Tabel 1. 3
Ulasan Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening

Keterangan	Total ulasan buruk (%) per setiap jenis varian
Body Lotion Scarlett	0,5 – 1 %
Day Cream	0,5 %
Serum Wajah	0,5 %
Shower Gel	1-2%

Sumber : Tiktokshop, 2025

Fenomena yang menarik dari produk Scarlett ini yaitu meskipun produk Scarlett mendapatkan banyak ulasan atau komentar positif dan memiliki strategi pada bagian *digital marketing* yang begitu luas, belum tentu semua calon konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Hal ini menunjukkan ketika melihat konten promosi secara *digital* yang menarik belum dipastikan adanya keputusan psikologis konsumen untuk membeli.

Fenomena pendukung juga berdasarkan hasil prasurvei yang telah disebarkan kepada 20 responden masyarakat desa Medan Krio menunjukkan bahwa masyarakat Desa Medan Krio ini mengenal dan memiliki minat beli terhadap produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Dapat kita lihat dari tabel prasurvei dibawah ini.

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei

Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>		
Apakah ulasan mempengaruhi kamu dalam membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening?	13	7
Apakah <i>rating</i> mempengaruhi kamu dalam membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening?	13	7
<i>Consumer Trust</i>		
Apakah kamu percaya bahwa produk perawatan kulit Scarlett Whitening aman digunakan?	9	11
Apakah kamu percaya bahwa produsen Scarlett Whitening peduli kepada kepuasan konsumennya?.	12	8
<i>Purchase Intention</i>		
Apakah kamu memiliki keinginan membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening dalam waktu dekat?	10	10

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat hasil dari pra survei pada masyarakat Desa Medan Krio. Pertanyaan E-WOM pada *purchase intention* dapat dilihat bahwa 13 dari 20 orang melihat ulasan dan juga *rating* sebelum membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Artinya banyak responden desa Medan Krio yang

mempertimbangkan ulasan sebelum membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sepac et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui rating dan ulasan.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening masih lebih banyak tidak percaya sebanyak 11 orang sedangkan yang percaya hanya 9 orang jika produk Scarlett Whitening aman untuk digunakan. Hanya sebagian besar penduduk desa Medan bahwa mereka percaya produk ini aman digunakan. Untuk pertanyaan kedua juga lebih dominan menjawab percaya bahwa pihak Scarlett Whitening peduli terhadap kepuasan konsumennya sebanyak 12 orang sedangkan yang tidak percaya ada 9 dari 20 orang. Ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan produk Scarlett terhadap keamanan masih lemah, tetapi kepercayaan terhadap kepedulian perusahaan relatif lebih baik.

Pertanyaan *purchase intention* terhadap produk perawatan kulit Scarlett Whitening memiliki hasil sama yaitu jawaban "ya" ada 10 orang dan "tidak" juga 10. Artinya yang minat beli bersifat netral, sehingga harus didukung dan diperkuat dengan berbagai faktor agar memunculkan minat beli bagi calon konsumen. Menurut Sari & Yuniati (2021) minat beli dapat muncul setelah konsumen melihat ulasan dan rating positif. Dan didukung dengan menilai kecocokan produk atau informasi *ingredients*, BPOM dan label halal. serta kualitas pelayanan yang diberikan secara online seperti cara pembayaran yang mudah dari berbagai *platform* (Rahmawati & Prasetyo, 2020 dan Wahyuni et al.,2021).

Secara keseluruhan dari hasil prasurvey menunjukkan bahwa E-WOM dan *consumer trust* berperan kuat dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap

produk Scarlett Whitening. Hal ini memaparkan bagaimana variabel ini memiliki fenomena yang menarik pada masyarakat Desa Medan Krio.

Pada penelitian sebelumnya juga terdapat *research gap* dari E-WOM yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kojongian dan Ariadi (2024) menyatakan E-WOM hanya berpengaruh secara positif saja, artinya dimana E-WOM belum berdampak pada *purchase intention*. Dan penelitian dari Hidayah, dkk (2024) mengenai pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* The Originote mendapatkan hasil positif dan signifikan.

Penelitian *consumer trust* yang dilakukan oleh Fathimah (2023) mendapatkan hasil penelitian kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiktokshop, dan Velia (2023) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada, sedangkan penelitian dari Kojongian dan Ariadi (2024) menyimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lorence dan Fuady (2023) juga menyatakan *consumers trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Begitu juga penelitian dari Silalahi (2023) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Adapun yang menjadi pembaharuan (*novelty*) dari penelitian ini adalah produk dan tempat yang berbeda dalam penelitian ini dan belum ada yang menggabungkan variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *consumer trust* terhadap *purchase intention* secara bersamaan untuk produk perawatan kulit

Scarlett Whitening. Dan ada beberapa penelitian yang menyatakan tidak berpengaruh positif maupun signifikan.

Berdasarkan fenomena dan juga *research gap* diatas penulis tertarik mengangkat penelitian ini berjudul **“Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening pada Masyarakat Desa Medan Krio.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan salah satu bentuk perubahan dalam komunikasi pemasaran, yang awalnya *face to face* sekarang telah bertransformasi menjadi lebih instan dan mudah melalui media elektronik. Informasi mengenai berbagai hal, termasuk produk *skincare*, *body care*, dan produk lain yang berkaitan dengan *self love* atau kecintaan terhadap diri sendiri, kini dapat diperoleh dengan cepat melalui *platform* digital. Sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan evaluasi beberapa pilihan merek produk perawatan kulit.

Berdasarkan beberapa ulasan atau *rating* konsumen sebelumnya membuat calon konsumen lainnya untuk berpikir berkali-kali sebelum membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening ini. Beberapa yang tidak percaya akan kualitas dan juga pelayanan dari pihak Scarlett akan kemasannya. Dalam konteks ini, membuat calon konsumen merasa ragu atau takut terjebak oleh iklan yang tidak sesuai dengan ekspektasi, yang akhirnya menimbulkan rasa kecewa. Oleh karena itu, banyak konsumen yang lebih sering melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman orang lain melalui E-WOM sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini mencari tahu bagaimana fenomena E-WOM

di sosial media seperti melalui ulasan, komentar, testimoni, atau rekomendasi yang terunggah dari konsumen kepada konsumen lainnya mengenai produk Scarlett Whitening.

Konten semacam ini sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, Scarlett Whitening juga dinilai berhasil membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*), antara lain melalui transparansi kandungan produk (*ingredients*) yang tidak berlebihan dalam klaim manfaat (tidak *overclaim*). Hal ini menunjukkan bahwa *brand* tersebut peduli terhadap konsumennya dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka secara realistis dan bertanggung jawab.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Apakah E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat desa Medan Krio?
2. Apakah *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat desa Medan Krio?
3. Apakah E-WOM (*electronic word of mouth*) dan *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat desa Medan Krio?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari:

1. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat desa Medan Krio.
2. Untuk mengetahui apakah *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat desa Medan Krio.
3. Untuk mengetahui Apakah *electronic word of mouth* dan *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat desa Medan Krio.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga memiliki manfaat untuk berbagai pihak diantaranya sebagai berikut, seperti :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana peran *electronic word of mouth* dan *consumer trust* pada *e-commerce* dan sosial media dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Akademik

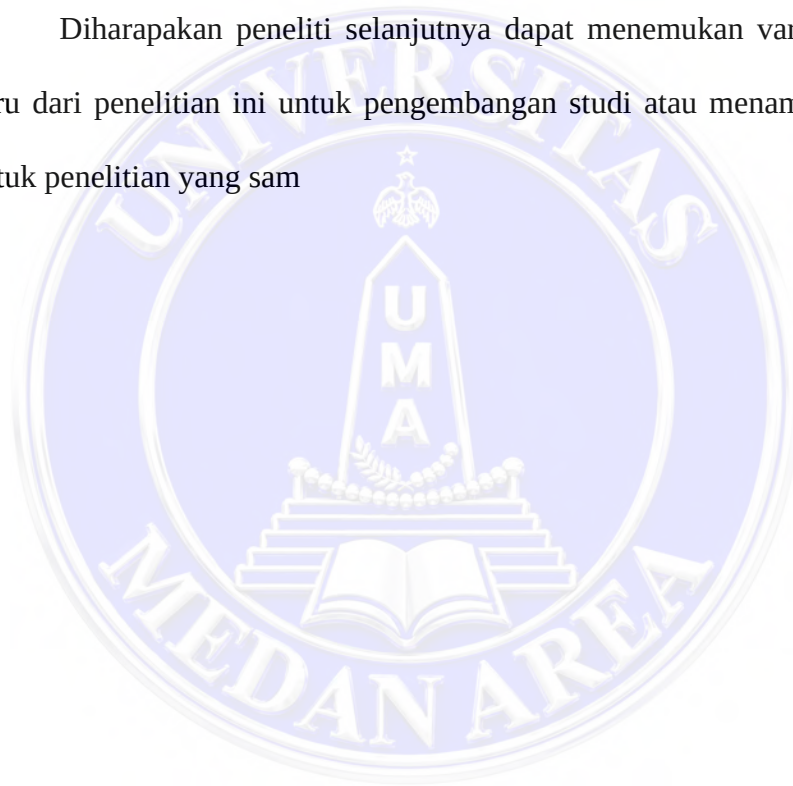
Harapan penulis agar bahan ini dapat menjadi ilmu tambahan bagi pihak yang ingin meneliti mengenai E-WOM dan *consumer trust* terhadap *purchase intention* dan juga akademik diharapkan untuk terus dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai penelitian-penelitian yang dilakukan sebagai referensi bagi yang berminat melakukan penelitian seperti ini.

3. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi dan saran terutama mengenai *electronic word of mouth* dan *consumer trust* yang dilakukan pihak perusahaan, sehingga menambah pengetahuan untuk tetap membangun E-WOM yang baik, sehingga meningkatkan *consumer trust* sehingga mempermudah untuk menarik konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menemukan variabel-variabel baru dari penelitian ini untuk pengembangan studi atau menambah referensi untuk penelitian yang sam



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Purchase Intention*

2.1.1 *Pengertian Purchase Intention*

Purchase Intention merujuk pada keinginan untuk memperoleh suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi produk atau jasa tersebut (Kojongian & Ariadi, 2024). Menurut Khotimah & Febriansyah (2018), Pengembangan dari *purchase intention* didasarkan pada motivasi yang membentuk pola aktivitas yang kuat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pendapatnya *consumer trust* juga salah satu faktor penting dalam minat beli. Menurut Chinamona (2013), munculnya minat beli ketika seseorang sudah mendapatkan informasi yang hampir spesifik mengenai produk yang diinginkan.

Menurut Kotler et al., (2022), *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai tahap setelah melakukan evaluasi alternatif, di mana konsumen membentuk keinginan atau niat untuk membeli suatu merek atau produk. Namun, untuk keputusan akhir dapat dipengaruhi dari faktor eksternal seperti opini atau pendapat orang lain dan kondisi situasional.

2.1.2 *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention*

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler et al., (2022) yaitu sebagai berikut

1. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Adanya dorongan psikologis dimana konsumen akan membandingkan beberapa merek atau produk sebelum membuat keputusan. Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen melalui E-WOM yang

membantu konsumen menilai kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan ulasan pengguna lain. Ulasan positif yang tersebar di media sosial menciptakan norma sosial yang mendorong konsumen ikut tertarik pada produk dalam hal ini ada faktor sosial yang mempengaruhi, melalui E-WOM. E-WOM menyediakan bukti sosial untuk menilai tingkat risiko tersebut

2. *Consumer Trust* (Kepercayaan Konsumen)

Jika konsumen sudah percaya terhadap brand tertentu, mereka lebih mungkin tetap tertarik membeli meski situasinya tidak ideal (misalnya harga naik sedikit). Ketika konsumen mendapat pengalaman yang baik dari suatu produk maka konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Konsumen atau calon konsumen akan menilai apakah produk aman, efektif, dan sesuai untuk digunakan.

3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan dari pengalaman sebelumnya menciptakan loyalitas dan memengaruhi konsumen lain melalui E-WOM. Semakin banyak konsumen yang merasa puas, semakin tinggi kepercayaan calon pembeli terhadap produk.

2.1.3 Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Kotler et al., (2022) ada 4 dimensi dari *purchase intention* yaitu sebagai berikut:

1. *Readiness to Buy*
2. *Preference*
3. *Willingness*

4. *Intention*

Adapun indikator dari *purchase intention* menurut Kotler et al., (2022), terdapat 4 yaitu:

1. Ketika konsumen telah melakukan tahapan evaluasi dari berbagai pilihan, dan pada akhirnya akan ada dorongan memiliki minat beli (*purchase intention*) dan siap membeli tanpa ragu.
2. Suatu perilaku yang ditanamkan konsumen atau calon konsumen untuk suatu produk yang dibentuk berdasarkan hasil membandingkan beberapa pilihan, biasanya dapat berdasarkan manfaat atau kualitas suatu produk, citra merek dan lainnya yang dapat diterima oleh konsumen.
3. Kesiapan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan bentuk respon baik atau bersifat positif dari konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen tidak hanya berniat untuk membeli tetapi membagikan pengalaman dalam mereka dalam menggunakannya.
4. Hal ini menggambarkan seberapa cepat konsumen dalam mewujudkan keinginannya untuk membeli produk tersebut dalam waktu dekat atau dikesempatan berikutnya..

Ferdinand (2014) juga menunjukkan bahwa *purchase intention* terdiri dari berbagai indikator :

1. Minat transaksional mengacu kecenderungan membeli
2. Minat referensial adanya kecenderungan konsumen merekomendasikannya.
3. Minat preferensial merupakan perilaku menggunakan produk berkali-kali.
4. Minat eksplorasi berkaitan mencari informasi yang lengkap.

2.2 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

2.2.1 Pengertian E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

E-WOM dapat dibuat berupa *consumer-generated* dan *marketer-generated*, seperti halnya *traditional word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut secara langsung). Informasi di internet sering disediakan oleh pemasar melalui situs web yang dibuat perusahaan, komunitas online, yang memungkinkan orang-orang untuk berbagi pandangan mereka dengan orang lain dengan membuat konten media seperti gambar, video atau teks, blog, situs ulasan konsumen, forum diskusi, situs belanja, dan situs media sosial adalah jenis-jenis dari *platform* E-WOM.

Electronic word of mouth (E-WOM) dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang dinamis dan dapat dilakukan secara berulang, yang ditandai dengan adanya pertukaran dan penyebaran informasi yang berkelanjutan yang berkaitan dengan suatu produk, layanan, merek yang dihasilkan suatu perusahaan. Pertukaran informasi ini tersedia untuk banyak orang di semua kalangan melalui Internet yang mencakup sosial media ataupun *e-commerce* (Ismagilova et al., 2017)

Peneliti Sandes et al. (2013), mendefinisikan elektronik dari mulut ke mulut sebagai pernyataan yang mengungkapkan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu produk atau layanan. Definisi lain, yang diberikan oleh Litvin et al (2008), menggambarkan elektronik dari mulut ke mulut sebagai komunikasi sosial di internet di mana pengguna bertukar informasi tentang produk online.

2.2.2 Dimensi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Adapun 5 dimensi E-WOM (*electronic word of mouth*) menurut Ismagilova et al., (2017) terdiri dari:

1. *Content* (Konten)

2. *Recommendation Consistency* (Konsistensi Rekomendasi)
3. *Rating* (Peringkat)
4. *Quality* (Kualitas)
5. *Volume* (Banyaknya)

Menurut Ismagilova et al., (2017) ada 5 indikator dari *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah:

1. *Review* yang berkualitas tinggi dan bermanfaat memberikan konsumen informasi lebih detail sehingga membantu mereka saat mengevaluasi kredibilitas review yang sedang dibaca.
2. Mengetahui sejauh mana seseorang secara berulang dan stabil memberikan rekomendasi ataupun ulasan-ulasan positif tentang suatu produk kepada orang lain.
3. Konsumen dapat memberikan penilaian sesuai dengan apa yang mereka lihat dan dapatkan. Itu akan membentuk peringkat gabungan yang mencerminkan rata-rata tentang evaluasi atau pandangan pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk.
4. Kualitas antar mulut ke mulut melalui *platform e-commerce* atau media sosial yang tinggi memberikan konsumen informasi lebih detail sehingga membantu mereka ketika mengevaluasi ulasan yang sedang dibaca.
5. Pemikiran konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh volume E-WOM yang lebih tinggi karena hal ini menunjukkan popularitas produk dan layanan

2.3 *Consumer Trust*

2.3.1 *Pengertian Consumer Trust*

Menurut Firdayanti (2012), kepercayaan konsumen adalah cara pandang yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Maharani (2010), menambahkan bahwa *trust* mencakup kepercayaan terhadap keandalan dan integritas pihak lain, serta harapan bahwa tindakannya akan memberikan hasil yang baik. Kepercayaan dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu kognitif (berdasarkan pemikiran atau prediksi), afektif (berdasarkan perasaan), dan konatif (berkaitan dengan keinginan).

Kepercayaan adalah komponen penting dalam hubungan pembeli dan penjual. Sari dan Yasa (2019), menekankan bahwa kepercayaan tumbuh dari hubungan kerja yang andal dan jujur. Johan, Juwita dan Megawati (2021), menyatakan bahwa kepercayaan membentuk hubungan saling menguntungkan, terutama dalam konteks belanja online seperti Shopee, di mana pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual.

Menurut Kotler et al. (2016), *consumer trust* adalah kesiapan ataupun adanya kemauan suatu perusahaan atau individu untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Ogi (2016) menambahkan bahwa pengalaman konsumsi menciptakan perasaan positif yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

2.3.2 *Manfaat Consumer Trust*

Hal yang penting bagi kesuksesan hubungan adalah *trust*, manfaat hubungan yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1. Kerjasama (*cooperation*), dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. Komitmen (*commitment*), komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.
3. Durasi hubungan (*relationship duration*), kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.
4. Kualitas (*quality*), informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar.

2.3.3 Dimensi *Consumer Trust*

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui *consumer trust* salah satunya menurut Kotler et al. (2016) yaitu sebagai berikut:

1. *Integrity* (Integritas)
2. *Ability* (Kemampuan)
3. *Reliability* (Keandalan)
4. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Ada 4 indikator menurut Kotler et al., (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan merujuk pada sejauh mana konsumen merasakan kepedulian dan ketulusan dari pihak penjual atau produsen dalam memberikan produk, serta keyakinan bahwa produsen memiliki niat baik terhadap konsumennya.

2. Kemampuan menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa penjual memiliki keahlian, kompetensi, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen. Ini termasuk bagaimana penjual mampu meyakinkan konsumen serta menjamin kenyamanan dan keamanan pemakaian produk dan pelayanan yang diberikan.
3. Integritas mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan konsistensi penjual dalam mematuhi perjanjian, janji, atau komitmen yang telah disepakati bersama.
4. Kesiediaan untuk bergantung adalah sejauh mana konsumen bersedia mempercayakan dirinya kepada penjual, dimana perusahaan selalu konsisten memberikan kualitas produk atau jasa dan pelayanan sehingga konsumen ataupun calon konsumen akan merasa aman.

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

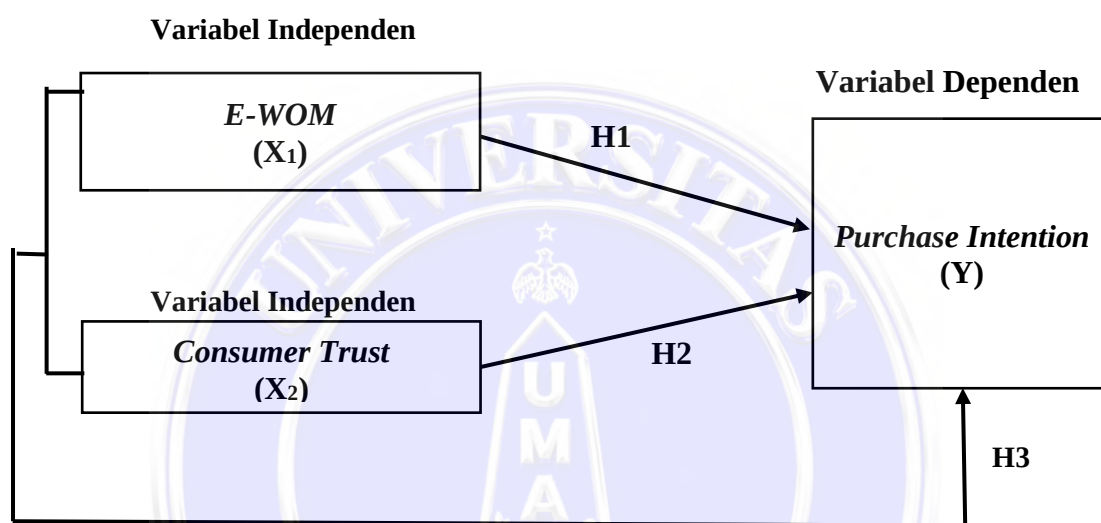
No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tasya Putri Isnaeni Wartono, Ruruh Ayu Utami (2023)	Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific	E-WOM (X1), Minat Beli (Y), Kepercayaan (Z)	- E-WOM (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Minat Beli</i> (Y))
2	Safira Choiriyah (2023)	Peran Kualitas <i>Website</i> Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Kualitas <i>Website</i> (X1), E-WOM (X2), Kepercayaan Konsumen (Z),	- E-WOM memberi dampak lebih baik pada Minat Beli - Kepercayaan Konsumen (Z), memberi dampak

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		(Studi Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Semarang)	Minat Beli (Y)	lebih baik pada Minat Beli
3	Dwi Fathimah (2023)	Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop	Harga (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Minat Beli (Y)	- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. - Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
4	Arinal Marhamah Nur Sakilah (2022)	Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di <i>Marketplace</i> Bukalapak (Studi Pada Pengunjung <i>Marketplace</i> Bukalapak Di Surabaya)	E-WOM (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Minat Beli (Y)	- <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli - Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli - <i>E-WOM</i> dan Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
5	Anastasya Velia (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada <i>E-Commerce</i> Lazada)	Kepercayaan (X1), Promosi (X2), E-WOM (X3), Minat Beli (Y)	- Kepercayaan, Promosi, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Syafira Nur Rachmaa, Murwanto Sigit (2023)	Pengaruh e-WOM, Citra Merek, Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk <i>Fashion Big Size Jirostore.co</i>	E-WOM (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan (X3), Niat Beli (Y)	- e-WOM terhadap kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan. - kepercayaan juga dinyatakan positif dan signifikan terhadap niat beli.
7	Keren Sonia Petronela Kojongian, Gede Ariadi (2024)	<i>Trust and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Rating as Mediator</i>	<i>Trust (X1), E-WOM (X2), Rating (Z), Purchase Intention (Y)</i>	- <i>Trust to Purchase Intention is positive but insignificant</i> - <i>E-WOM to Purchase Intention is positive</i>
8	Dudi Amarullah, Tanti Handriana, Achmad Maharudin (2022)	<i>Ewom Credibility, Trust, Perceived Risk, And Purchase Intention In The Context Of E-Commerce: Moderating Role Of Online Shopping Experience</i>	<i>Ewom Credibility (X1), Trust (X2), Perceived Risk (X3), Purchase Intention (y), Online Shopping Experience (Z)</i>	<i>The analysis results have shown that EWOM credibility (X1) is a determinant of purchase intention (Y)</i>
9	Riski Taufik Hidayah, Irfan Adriansyah, Eristy Minda Utami (2024)	<i>The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products</i>	<i>E-WOM (X1), Purchase Intention (Y)</i>	<i>-The quality of eWOM on TikTok impacts the significant the purchase intention for The Originote skincare products.</i>

2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian pada skripsi ini terdapat 3 variabel, yaitu 2 variabel independen atau bebas dan 1 variabel dependen atau terikat. variabel independen yaitu E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (X₁), *Consumer Trust* (X₂) dan variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y). Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Sugiyono (2018) menyatakan pendapat bahwa hipotesis ini seperti dugaan sementara yang menjelaskan suatu perilaku, fenomena, atau kondisi tertentu, baik yang telah berlangsung maupun yang diperkirakan akan terjadi. Hipotesis di atas merujuk pada :

H1 : E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio.

H2 : *Consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio.

H3 : E-WOM (*electronic word of mouth*) dan *costumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2018) menyatakan jenis penelitian pada dasarnya menggunakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan ciri ciri penelitian ini antara lain keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Sugiyono (2019). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan berbagai data yang dapat diukur untuk menemukan jawaban dari sebuah hipotesis dengan menggunakan teknik statistika dan matematika. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel berdasarkan daerah/tempat sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ingin diketahui kaitan antara *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Consumer Trust* (X_2), terhadap *Purchase Intention* (X_3) produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Desa Medan Krio, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Kode Pos 20351.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2025									2026
		Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Mar
1.	Pengajuan Judul										
2.	Bimbingan Proposal										
3	Revisi Proposal										
4.	Seminar Proposal										
5.	Pengumpulan dan Analisis Data										
6.	Seminar Hasil										
7.	Revisi Seminar Hasil										
8.	Sidang Meja Hijau										

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat Desa Medan Krio yang terdiri dari 13 dusun. Jumlah masyarakat Desa Medan Krio, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang pada Juli 2025 sebanyak 17.785 orang (Profil Desa Medan Krio, 2025). Dan yang menjadi sampel dominan di 3 dusun yaitu dusun III, dusun IX, dan dusun XI.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karatekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel diambil dari total populasi

menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1) sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{17.785}{1 + (17.785 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{17.785}{1 + (177,85)}$$

$$n = 99,44$$

$$n = 99$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin telah diperoleh bahwa sampel berjumlah 99,44 responden dan dibulatkan menjadi 99 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria tertentu terhadap responden yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah

- 1) Masyarakat yang berdomisili di Desa Medan Krio.
- 2) Mengetahui produk perawatan kulit Scarlett Whitening.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X1) (Ismagilova et al., 2017)	Proses pertukaran dan penyebaran informasi yang berkelanjutan yang berkaitan dengan suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang di semua kalangan melalui Internet. (Ismagilova et al., 2017)	<i>Content</i>	1. Informasi jelas	Likert
				2. Konten bermanfaat	
			<i>Recommend Consistency</i>	1. Pendapat konsisten	
				2. Rekomendasi konsisten	
			<i>Rating</i>	1. Memperhatikan rating	
				2. Rating positif	
			<i>Quality</i>	1. Ulasan bermanfaat	
				2. Ulasan mendalam	
2	Consumer Trust (X2) (Kotler et al., 2016)	Kesiapan ataupun adanya kemauan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. (Kotler et al., 2016)	<i>Integrity</i>	1. Informasi jujur	Likert
				2. Janji tidak berlebihan	
			<i>Ability</i>	1. Produk berkualitas	
				2. Menangani keahlian	
			<i>Reliability</i>	1. Pelayanan konsisten	
				2. Dapat diandalkan akan janji	
			<i>Benevolence</i>	1. Kepuasan konsumen	
				2. Peduli konsumen	
3	Purchase Intention (Y) (Kotler et al., 2022)	Tahap setelah melakukan evaluasi alternatif, di mana konsumen membentuk keinginan atau niat untuk membeli suatu merek atau produk. (Kotler et al., 2022)	<i>Readiness</i>	1. Siap membeli	Likert
				2. Siap membeli tanpa ragu	
			<i>Preference</i>	1. Lebih memilih produk	
				2. Paling disukai	
			<i>Willingness</i>	1. Bersedia merekomendasikan	
				2. Layak direkomendasikan	
			<i>Investation</i>	1. Membeli waktu dekat	
				2. Membeli kesempatan berikutnya	

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang lengkap, jelas, akurat, serta valid mengenai suatu objek yang diteliti merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang detail dan

jas, oleh karena itu sangat dibutuhkan jenis dan sumber data yang tepat untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018) maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sehingga jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari objek penelitian, kuesioner dengan pernyataan yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan lalu diolah melalui alat statistik seperti SPSS.

- Data Sekunder

Data sekunder dapat dikatakan sebagai data pendukung untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berdasarkan pendapat Sugiyono (2018), merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah menempatkan data. Upaya atau teknik untuk memperoleh atau mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik dengan menyebarkan atau membagikan kuesioner yang sudah dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dibutuhkan kepada responden. Pernyataan ini di buat melalui *google form*. Responden dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Setiap pernyataan memiliki skor masing-masing mulai dari satu sebagai nilai terburuk dan lima sebagai nilai terbaik.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3. 3
Bobot Nilai Angket

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-bener mengukur apa yang diukur (Noor, 2012). Sebuah tes disebut valid apabila tes tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Azwar (2015), mengatakan bahwa validitas adalah sejauh mana kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Cara mengetahui uji validitas adalah dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Item atau indikator yang dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menghitung nilai dari r_{tabel} dengan rumus $df = n-2$. Maka dari itu, jumlah data validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalan $df = 30-2 = 28$. Maka nilai r_{tabel} dari 28 dengan tingkat signifikansi 5% untuk uji dua arah (*2-tailed*) yaitu 0.361.

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden masyarakat Desa Medan Krio untuk menguji valid tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas E-WOM (X1)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
E-WOM	X1.1	0.875	0.361	Valid
	X1.2	0.948	0.361	Valid
	X1.3	0.854	0.361	Valid
	X1.4	0.885	0.361	Valid
	X1.5	0.799	0.361	Valid
	X1.6	0.842	0.361	Valid
	X1.7	0.855	0.361	Valid
	X1.8	0.847	0.361	Valid
	X1.9	0.861	0.361	Valid
	X1.10	0.792	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel E-WOM (X1) atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Consumer Trust (X2)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Consumer Trust	X1.1	0.712	0.361	Valid
	X1.2	0.790	0.361	Valid
	X1.3	0.912	0.361	Valid
	X1.4	0.954	0.361	Valid
	X1.5	0.880	0.361	Valid
	X1.6	0.851	0.361	Valid
	X1.7	0.689	0.361	Valid
	X1.8	0.844	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *consumer trust* (X2) di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, semua pernyataan dinyatakan valid sehingga instrumen ini layak digunakan dalam penelitian ini.

,

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	X1.1	0.876	0.361	Valid
	X1.2	0.866	0.361	Valid
	X1.3	0.811	0.361	Valid
	X1.4	0.799	0.361	Valid
	X1.5	0.876	0.361	Valid
	X1.6	0.843	0.361	Valid
	X1.7	0.788	0.361	Valid
	X1.8	0.830	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *purchase intention* (Y) di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, semua pernyataan dinyatakan valid sehingga instrumen ini layak digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2015), reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi suatu alat ukur, yaitu seberapa stabil dan akurat skor yang dihasilkan oleh seseorang ketika dilakukan pengukuran berulang kali. Salah satu teknik yang sering digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* berada dalam rentang 0 hingga 1, dan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori berdasarkan interval yang setara, yaitu:

1. Nilai alpha antara 0,00 – 0,20 menandakan reliabilitas sangat rendah.
2. Nilai alpha antara 0,21 – 0,40 menandakan reliabilitas rendah.
3. Nilai alpha antara 0,41 – 0,60 menunjukkan reliabilitas sedang.
4. Nilai alpha antara 0,61 – 0,80 menunjukkan reliabilitas tinggi.
5. Nilai alpha antara 0,81 – 1,00 menunjukkan reliabilitas sangat tinggi.

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden masyarakat Desa Medan Krio untuk menguji reliabel tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Reliabilitas E-WOM (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	10

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel E-WOM (*Electronic word of mouth*) (X1) di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi yaitu $0,956 > (0,81-1,00)$ hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner X1 dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3. 8
Hasil Uji Reliabilitas Consumer Trust (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	8

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Consumer Trust* (X2) di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi yaitu $0,930 > (0,81-1,00)$ hasil ini juga membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner X2 dinyatakan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 3. 9
Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	8

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Purchase Intention* (Y) di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi yaitu $0,937 > (0,81-1,00)$ hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner X1 dinyatakan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk dapat menguji apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Ghazali (2018) menyatakan normalitas dapat diketahui dengan melihat adanya penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau juga dengan melihat histogram dari residualnya dan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji statistik yang mendukung. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Histogram Residual

Data dianggap berdistribusi normal jika histogram residualnya berbentuk lonceng tanpa kecondongan kekiri atau kanan

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Pendekatan ini memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal dengan melihat apakah plotnya membentuk garis diagonal. Bila data menyebar luas disekitar garis yang diagonal, itu bisa dianggap sebagai data yang memiliki distribusi normal penuh

3. Uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji ini menggunakan statistik untuk menguji normalitas data. Hasilnya dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikan $\geq 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independent harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara jika nilai *tolerance* lebih besar dari ($>$) 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan : Y : *Purchase Intention*,

α : bilangan konstan,

β_1 : Koefisien regresi X1,

β_2 : Koefisien regresi X2,

$X1$: *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*,

$X2$: *Consumer Trust*,

e : *Standard Error*.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) (Sudaryono, 2019). Pengujian simultan dikatakan signifikansi jika:

$$\text{Nilai } F_{hitung} > F_{tabel}$$

F_{hitung} dapat diperoleh melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama F). Sedangkan F_{tabel} hanya diperoleh melalui uji manual dengan melihat nilai pada tabel F.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan

untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali, 2018).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada bab empat (IV) sebelumnya oleh peneliti terhadap ”Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening Pada Masyarakat Desa Medan Krio ialah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (uji t) untuk *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada Masyarakat Desa Medan Krio.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada uji parsial (uji t) untuk *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada Masyarakat Desa Medan Krio.
3. Berdasarkan hasil penelitian uji simultan (uji F) dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening pada masyarakat Desa Medan Krio.

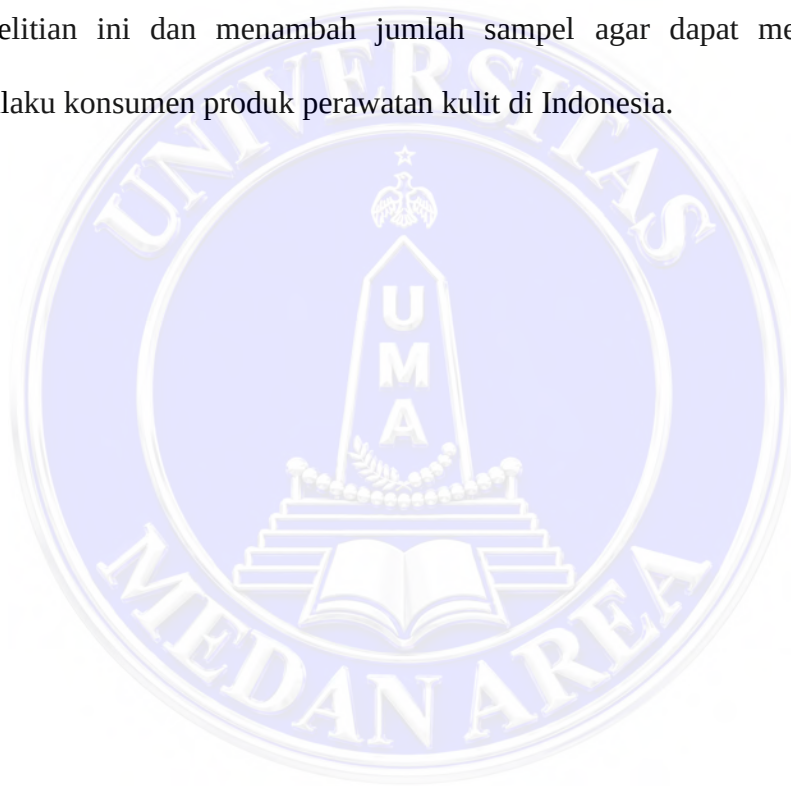
5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dimana mayoritas yang mengenal Scarlett Whitening saat ini di rentang usia 17-25 tahun, maka dari itu pihak Scarlett Whitening diharapkan tetap terus fokus melakukan pemasaran melalui *platform* yang sering dijangkau oleh kalangan muda seperti Instagram, Tiktok, dan Shopee.

2. Variabel E-WOM terdapat pernyataan memiliki nilai skor terendah yaitu "Produk perawatan kulit Scarlett Whitening memiliki *rating* positif yang membuat saya ingin membelinya". Oleh karena itu pihak Scarlett disarankan untuk terus memberikan dan meningkatkan eksposur pembicaraan yang positif kepada calon konsumen melalui ulasan atau testimoni nyata dan juga memperhatikan faktor lain seperti memberi kualitas dan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sebelumnya serta mengurangi kontradiktif terhadap isu yang sensitif.
3. Variabel *consumer trust* terdapat pernyataan dengan skor terendah ada pada "Saya percaya produsen Scarlett Whitening dapat diandalkan memenuhi janjinya". Calon konsumen menganggap masih berpotensi ragu akan klaim produk dan pelayanan yang diberikan pihak Scarlett Whitening. Oleh karena itu pihak Scarlett perlu meningkatkan transparansi informasi, realistis dan bukti yang asli untuk produknya serta menjalin komunikasi yang baik, memberikan pelayanan yang baik seperti pengemasan yang rapi, mengirim produk yang sesuai, memberi respon yang baik dan sopan terhadap ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, karena menunjukkan produsen Scarlett Whitening peduli, profesional, dan dapat diandalkan.
4. Skor terendah variabel *purchase intention* terdapat pernyataan dengan yaitu "Saya lebih memilih produk perawatan kulit Scarlett Whitening dibandingkan produk lain". Pihak Scarlett disarankan untuk meningkatkan diferensiasi (perbedaan) produk, seperti memperjelas keunggulan dengan kemasan yang unik, kualitas, atau manfaat yang tidak dimiliki kompetitor dan selalu memberikan kesesuaian transparansi seperti *ingredients product*, serta

memperkuat strategi promosi agar konsumen memiliki alasan lebih kuat untuk memilih Scarlett Whitening sebagai pilihan utama.

5. Konsumen juga disarankan untuk lebih selektif dalam menerima informasi dari media sosial dan memastikan sumber ulasan berasal dari pengalaman nyata pengguna agar tidak terpengaruh oleh opini yang menyesatkan.
6. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas ruang lingkup penelitian, dengan menggunakan variabel bebas lainnya diluar penelitian ini dan menambah jumlah sampel agar dapat menggambarkan perilaku konsumen produk perawatan kulit di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Alliza, A. N. (2025). *Pengaruh Program #ScarlettBeautyImpact Donasi untuk Palestina terhadap Citra Merek Scarlett (Studi Survei pada Followers Instagram @scarlett_whitening)*. Skripsi. Universitas Nasional.
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). *Ewom credibility, trust, perceived risk, and purchase intention in the context of e-commerce: Moderating role of online shopping experience*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 61–83. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Chinamona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303–1316. <https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/8138>
- Choiriyah, S. (2023). *Peran kualitas website dan e-WOM terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang)*. Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung. <http://repository.unissula.ac.id/>
- Fathimah, D. (2023). *Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019–2022 UIN Walisongo Semarang)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <http://eprints.walisongo.ac.id/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, R. (2012). *Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1-7. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip/article/view/264>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). *The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products*. *Asean International Journal of Business*, 3(2), 141–153. <https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., et al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future*

Directions. New York City: Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>

Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth, brand ambassador, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee Indonesia pada saat pandemi*. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 2(2), 174–182. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/prmm/article/view/>

Kalodata. (2025). *Scarlett Whitening Indonesia TikTok Data 2024*. Diakses 09 Juli 2025, dari <https://www.kalodata.com/shop/detail?id=7493994320825255288>

Katadata (2024). Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024. *Databoks – Katadata*. Diakses 09 Juli 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>

Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia*. E-Proceeding of Management, 9(5), 2857. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view>

Khotimah, K., & Febriansyah, H. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Samsung*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 7(4), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/>

Kojongian, K. S. P., & Ariadi, G. (2024). *Trust and electronic word of mouth on purchase intention: Rating as mediator*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis. <https://journal.uny.ac.id/index.php/fokus/article>

Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson.

Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). *Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di Jawa Tengah*. Jurnal Administrasi Bisnis, 6. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article>

Lorence, V., & Fuady, I. (2023). *Pengaruh perceived credibility of consumers, perceived images of consumers, dan consumer's trust dalam social media marketing terhadap minat beli produk kecantikan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 11–16. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article>

- Maharani, D. (2010). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Online*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/>
- Maharani, F. (2010). *Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/>
- Maulana, R., Putra, A., & Sari, D. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 85–94. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article>
- Merza, M. E., & Martias, D. (2024). *Pengaruh atribut produk, celebrity endorser, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di e-commerce Shopee pada masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS), 3(2), 252–261. Universitas Islam Negeri Suska Riau. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article>
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2023). *Penggunaan media sosial pada Generasi Z*. Character: Jurnal Penelitian Psikologi, 10(3), 705–713. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article>
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Ogi, M. (2016). *Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen melalui Trust dan Brand Attachment*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 11(2), 76–88. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrmb/article>
- Park, S., & Kim, J. (2023). *Holistic beauty: Integrating facial and body care in modern self-care practices*. Journal of Aesthetic and Wellness Studies, 15(2), 112–125. <https://doi.org/10.>
- Putri, R. A., & Ardiansyah, M. (2022). *Pengaruh kemudahan transaksi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk beauty care di e-commerce*. Jurnal E-Commerce dan Bisnis Digital, 4(2), 101–112. <https://journal.example.ac.id/index.php/jebd/article>
- Rachma, S. N., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh e-WOM, citra merek, kepercayaan terhadap niat beli produk fashion big size Jirostore.co*. Selektika Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2(4), 151–164. Universitas Islam Indonesia. <https://journal.uui.ac.id/selma/article>
- Rahmawati, A., & Prasetyo, B. (2020). *Pengaruh label halal dan izin BPOM terhadap kepercayaan dan minat beli produk skincare*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(3), 145–156. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jmb/article>
- Rizal. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sakilah, A. M. N. (2022). *Pengaruh E-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di marketplace Bukalapak (Studi pada pengunjung marketplace Bukalapak di Surabaya)*. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. <http://repository.upnjatim.ac.id/>
- Samsinar. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia Pada Masyarakat Milenial Desa Bagan Jaya Kecamatan Enok. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405. <https://www.phcog.com/article.asp?issn=0973-1296>
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Consumer marketing electronic word of mouth impacts on consumer behavior. *Journal Of International Consumer Marketing*, 25, 181–197. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>
- Sari, & Yasa. (2019). *Kepercayaan pelanggan diantara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan Mapemall.com. Lakeisha*.
- Sari, D. P., & Yuniati, T. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth dan rating terhadap minat beli produk kecantikan di e-commerce*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 9(1), 22–30. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jpi/article>
- Scarlett Official Indonesia. (n.d.). *About – Scarlett Official Indonesia*. Diakses 09 Juli 2025 dari <https://scarlettofficial.id/about>
- Sepac, J., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2023). *The influence of online reviews and electronic word-of-mouth on purchase intention: A literature review and research agenda*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(2), 1–26. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020001>
- Silalahi, N. A. (2023). *Pengaruh brand ambassador, social media marketing dan kepercayaan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada jemaat remaja perempuan P3MI GMI Gunung Para (Skripsi)*. Universitas Medan Area, Medan. <https://repository.uma.ac.id/>
- Sitorus, K. M. N., & Siregar, Z. (2025). *Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk The Originote di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed*. Jurnal Arastirma, 5(1), 84–95. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/arastirma/article>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap minat pembelian produk Implora dengan kepercayaan

sebagai variabel moderasi pada aplikasi TikTok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 80–92. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/sammajiva/article>

Tamonsang, M., & Putri, Y. D. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 23(2), 1–12. <https://jrem.isei.or.id/index.php/jrem/article>

Velia, A. 2023. *Pengaruh Kepercayaan, Promosi, E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Lazada)*. Jakarta: Universitas Sahid. <https://repository.usahid.ac.id/>

Wahyuni, L., Setiawan, A., & Nuraini, S. (2021). Pengaruh informasi ingredients, label halal, dan izin BPOM terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 7(1), 55–66. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jik/article>

Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh eWOM terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam produk skincare Skintific. Seminar Nasional Call for Paper-2023, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Consumer Trust*

Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening

Pada Masyarakat Desa Medan Krio

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Olyvia Sepina Br Tarigan

Npm : 228320221

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Saya adalah mahasiswa yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening Pada Masyarakat Desa Medan Krio”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari masyarakat desa Medan Krio mengenai sejauh mana E-WOM dan *consumer trust* mempengaruhi *purchase intention* produk perawatan kulit Scarlett Whitening di desa Medan Krio. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas waktu, perhatian, dan bantuan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 23 Oktober 2025

Hormat Saya,

Olyvia Sepina Br Tarigan

I. IDENTITAS RESPONDEN

- A. Nama :
- B. Usia : ☐ < 17 Tahun ☐ 17-25 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ 36-50 Tahun
- C. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
- D. Apakah berdomisili di Desa Medan Krio?
☐ Ya ☐ Tidak
- E. Apakah mengenal *brand* "Scarlett Whitening"?
☐ Ya ☐ Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/checklist (✓) pada kolom yang dibawah ini. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
Tidak Setuju (TS) = 2
Kurang Setuju (KS) = 3
Setuju (S) = 4
Sangat setuju (SS) = 5

III. PERNYATAAN KUESIONER

1. Variabel *Purchase Intention* (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Readiness						
1	Saya merasa siap untuk membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening					
2	Saya bersedia membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening tanpa ragu.					
Preference						
3	Saya akan lebih memilih produk perawatan kulit Scarlett Whitening dibandingkan produk lain.					
4	Scarlett Whitening akan menjadi salah satu produk perawatan kulit yang saya sukai.					
Willingness						
5	Saya bersedia merekomendasikan Scarlett Whitening kepada orang lain					
6	Saya percaya Scarlett Whitening layak untuk direkomendasikan kepada orang lain					
Investation						
7	Saya berencana membeli produk Scarlett Whitening dalam waktu dekat.					
8	Saya berencana membeli produk Scarlett Whitening pada kesempatan berikutnya.					

2. Variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Content						
1	Informasi tentang produk perawatan kulit Scarlett Whitening yang saya lihat di media sosial sangat jelas					
2	Konten ulasan tentang Scarlett Whitening memberikan penjelasan yang bermanfaat.					
Recommendation Consistency						
3	Sebagian besar ulasan tentang Scarlett Whitening memiliki pendapat yang konsisten.					
4	Pengguna lain sering memberikan alasan yang sama saat merekomendasikan Scarlett Whitening.					
Rating						
5	Saya memperhatikan <i>rating</i> dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk perawatan kulit scarlett whitening					
6	Produk perawatan kulit Scarlett Whitening memiliki rating positif yang membuat saya ingin membelinya.					
Quality						
7	Ulasan tentang perawatan kulit Scarlett Whitening menjelaskan manfaat produk secara jelas.					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
8	Saya merasa isi ulasan Scarlett Whitening memberikan informasi yang mendalam.					
Volume						
9	Saya sering melihat banyak ulasan tentang produk perawatan kulit Scarlett Whitening di Media Sosial					
10	Banyaknya ulasan membuat saya semakin tertarik pada Scarlett Whitening.					

3. Variabel Consumer Trust (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Integrity						
1	Saya percaya Scarlett Whitening tidak memberikan janji berlebihan mengenai produknya.					
2	Saya percaya bahwa Scarlett Whitening selalu menyampaikan informasi produk dengan jujur.					
Ability						
3	Saya percaya produsen Scarlett Whitening mampu memproduksi produk perawatan kulit yang berkualitas					
4	Saya percaya pihak Scarlett Whitening memiliki keahlian yang baik dalam menangani layanan					
Reliability						
5	Saya percaya produsen Scarlett Whitening selalu konsisten dari segi pelayanan					
6	Saya percaya produsen Scarlett Whitening dapat diandalkan memenuhi janjinya					
Benevolence						
7	Saya percaya pihak Scarlett memperhatikan kepuasan konsumennya					
8	Saya yakin produsen Scarlett Whitening peduli terhadap keluhan konsumen					

Lampiran 2. Data 99 Responden

USIA	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN	DOMISILI	APAKAH MENGENAL BRAND SCARLETT?
36-50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Belum Bekerja	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Wiraswata	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Wiraswata	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Belum bekerja	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya

USIA	PEKERJAAN	JENIS KELAMIN	DOMISILI	APAKAH MENGENAL BRAND SCARLETT?
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
36-50 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Pegawai Negeri/Swasta	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
26-35 Tahun	Wiraswata	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya
17-25 Tahun	Wiraswata	Perempuan	Desa Medan Krio	Ya

Lampiran 3. Data Penelitian

1. E-WOM (Electronic Word of Mouth)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	16
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	42
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	36
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	40
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	40
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	36
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	41
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
5	3	3	1	5	3	3	3	1	3	30
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	14
3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	31
5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	42
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	40
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
4	5	2	3	3	3	5	2	3	3	33
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	42
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	13
4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	42
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	42
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
3	5	5	3	3	5	5	5	3	4	41
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	17
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	18
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	27
3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	40
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
4	3	3	3	5	1	3	3	3	3	31
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	45
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
5	3	3	3	5	1	3	3	3	3	32
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	47
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	44
4	4	1	5	4	3	4	1	5	4	35
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	43
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28

2. CONSUMER TRUST

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
3	5	3	5	4	5	3	3	31
4	4	4	4	3	3	3	4	29
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	5	4	5	5	4	4	5	36
3	4	4	5	5	4	4	4	33
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	4	4	4	5	3	5	5	35
4	4	5	5	4	4	3	4	33
4	3	5	4	4	3	3	2	28
5	5	5	5	5	4	3	5	37
5	5	4	4	5	3	4	5	35
5	5	4	4	5	3	5	5	36
4	5	4	5	4	4	1	4	31
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	3	3	3	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	2	3	5	35
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	3	4	4	4	3	4	3	28
5	5	3	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	31
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	3	4	4	4	3	5	31
5	5	3	4	5	4	5	5	36
4	4	5	4	4	4	3	4	32
1	2	2	1	1	4	1	2	14
5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	5	5	3	5	4	5	5	37
4	5	4	5	4	4	3	4	33
2	3	4	3	3	4	3	3	25
4	4	5	4	3	5	5	4	34
5	5	5	4	4	4	5	5	37
3	4	4	5	5	4	5	4	34
5	4	4	3	5	4	5	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	3	3	4	4	3	3	27
4	4	3	4	4	1	3	4	27
5	5	5	4	3	4	4	3	33
3	3	3	2	3	4	4	3	25
3	3	3	3	3	4	3	2	24
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	5	5	4	5	3	3	4	34
3	3	3	3	3	4	2	2	23
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	4	4	3	4	4	4	3	29
5	4	4	5	4	4	5	3	34
1	2	2	2	2	3	1	1	14
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	4	3	4	4	4	4	4	30
1	4	5	5	5	4	4	5	33
5	4	5	4	3	4	4	4	33
4	4	4	5	5	4	4	3	33
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	4	4	4	3	4	4	33
3	5	5	5	5	3	5	4	35
4	3	5	4	3	5	4	4	32
3	4	3	3	3	3	4	4	27
5	5	4	5	4	4	5	5	37
2	4	3	3	3	4	3	3	25
3	4	5	4	5	5	3	3	32
5	5	4	5	5	3	5	5	37
4	3	4	3	3	4	3	4	28
5	5	4	5	5	3	5	5	37
4	4	3	4	3	4	3	4	29
3	5	5	5	4	5	3	4	34
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	3	5	5	4	4	4	5	34
3	3	3	1	5	4	2	3	24
4	5	5	5	5	3	5	5	37
3	4	5	4	4	3	5	3	31
4	1	5	3	3	4	3	3	26
4	4	5	5	5	4	5	5	37
3	3	3	3	3	4	2	3	24
3	3	3	4	4	3	3	3	26
3	3	3	2	2	4	3	1	21
3	4	4	3	3	4	4	4	29
3	2	3	3	3	4	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	4	5	4	4	5	3	4	32
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	3	3	5	4	4	4	31
4	4	5	5	4	4	5	4	35
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39

3. PURCHASE INTENTION

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
2	5	5	4	4	5	3	3	31
2	4	4	4	4	4	5	4	31
5	5	4	4	5	4	4	5	36
3	3	1	3	3	3	3	3	22
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	3	5	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	3	4	3	3	4	4	5	29
3	3	4	5	4	4	4	4	31
4	3	2	3	3	4	3	4	26
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	5	4	4	4	33
5	4	3	5	5	5	4	4	35
5	4	3	5	4	5	4	4	34
5	4	4	4	5	4	3	5	34
4	1	5	3	3	3	4	3	26
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	5	4	36
3	5	3	3	4	4	4	4	30
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	4	4	5	5	4	5	4	36
3	3	1	2	2	3	4	3	21
3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	1	5	5	2	2	24
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	5	2	4	3	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	5	4	5	4	33
4	4	3	5	5	4	5	5	35
5	4	3	4	4	4	3	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	4	4	5	4	4	3	4	33
5	4	4	5	4	5	5	5	37

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
4	3	3	3	4	3	3	3	26
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	2	4	4	4	28
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	3	2	2	3	1	3	3	21
5	4	5	4	4	4	3	4	33
5	4	4	4	5	4	3	4	33
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	3	3	4	5	3	4	3	29
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	31
1	3	4	3	5	4	5	4	29
3	3	2	3	2	2	5	3	23
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	4	3	26
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	5	5	5	4	5	5	36
3	4	4	4	5	4	5	4	33
3	4	4	3	5	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	3	3	2	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	3	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	4	3	4	4	28
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	3	3	3	4	24
4	3	3	4	4	4	4	4	30

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	3	4	34
5	3	4	3	5	4	3	4	31



Lampiran 4. Uji Validitas

1. Variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,861**	,633**	,862**	,681**	,800**	,639**	,693**	,767**	,582**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,861**	1	,769**	,871**	,700**	,835**	,872**	,753**	,739**	,711**	,948**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,633**	,769**	1	,774**	,720**	,541**	,790**	,763**	,693**	,630**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,862**	,871**	,774**	1	,739**	,711**	,683**	,643**	,711**	,597**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,681**	,700**	,720**	,739**	1	,581**	,624**	,565**	,556**	,593**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,001	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,800**	,835**	,541**	,711**	,581**	1	,688**	,694**	,757**	,633**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,639**	,872**	,790**	,683**	,624**	,688**	1	,727**	,639**	,650**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,693**	,753**	,763**	,643**	,565**	,694**	,727**	1	,900**	,595**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,767**	,739**	,693**	,711**	,556**	,757**	,639**	,900**	1	,692**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,582**	,711**	,630**	,597**	,593**	,633**	,650**	,595**	,692**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,875**	,948**	,854**	,885**	,799**	,842**	,855**	,847**	,861**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

2. Variabel Consumer Trust (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,447*	,668**	,666**	,559**	,561**	,434*	,500**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,013	,000	,000	,001	,001	,017	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,447*	1	,843**	,754**	,687**	,637**	,248	,631**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,013		,000	,000	,000	,000	,187	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,668**	,843**	1	,877**	,736**	,700**	,496**	,720**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,666**	,754**	,877**	1	,878**	,795**	,604**	,779**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,559**	,687**	,736**	,878**	1	,664**	,653**	,682**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,561**	,637**	,700**	,795**	,664**	1	,553**	,751**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,434*	,248	,496**	,604**	,653**	,553**	1	,496**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,017	,187	,005	,000	,000	,002		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,500**	,631**	,720**	,779**	,682**	,751**	,496**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,712**	,790**	,912**	,954**	,880**	,851**	,689**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

3. Variabel Purchase Intention (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,709**	,660**	,599**	,853**	,821**	,573**	,614**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,709**	1	,754**	,644**	,654**	,581**	,645**	,805**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,660**	,754**	1	,609**	,594**	,527**	,630**	,602**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,003	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,599**	,644**	,609**	1	,648**	,543**	,667**	,654**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,853**	,654**	,594**	,648**	1	,914**	,554**	,637**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,821**	,581**	,527**	,543**	,914**	1	,585**	,680**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,002	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	,573**	,645**	,630**	,667**	,554**	,585**	1	,631**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	,614**	,805**	,602**	,654**	,637**	,680**	,631**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,876**	,866**	,811**	,799**	,876**	,843**	,788**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Lampiran 5. t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)								
Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63167	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	

Lampiran 6. F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0.05																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77	1.76
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77	1.76
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77	1.76
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77	1.76
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	1.76
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	1.76
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	1.76
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.76
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.76
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	1.75

Lampiran 7. Kuesioner Googleform

Questions
Responses
102
Settings

PENGARUH E-WOM DAN CONSUMER TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PERAWATAN KULIT SCARLETT WHITENING PADA MASYARAKAT DESA MEDAN KRIO

Haloo Kakak/Abang dan Teman-Teman Semuanya 🙋

Perkenalkan saya Olyvia Sepina Br Tarigan, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun kuisisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam menyelesaikan penelitian saya yang sedang saya lakukan pada masyarakat Desa Medan Krio. Saya sangat menghargai kesediaan Kakak/Abang untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini.

Cara mengisi kuisisioner:
Isi terlebih dahulu data kalian lalu silakan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat

Lampiran 8. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 23 Oktober 2025

Nomor : 3405/FEB/01.1/X/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Kantor Desa Medan Krio
di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Desa Medan Krio** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Olyvia Sepina Br Tarigan
NPM : 228320221
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Consumer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening Pada Masyarakat Desa Medan Krio**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Desa Medan Krio**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen


A.n Dekan, S.Pd, M.Pd, M.Si
G. MANAJEMEN



Lampiran 9. Surat Balasan Dari Desa



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN SUNGGAL
DESA MEDAN KRIO
Jalan Bengawan No. 1 Desa Medan Krio Kode Pos : 20352
Email: pemdesmedankrio2022@gmail.com

Medan Krio, 18 November 2025,-

Nomor : 079/ 2538 /2025
Lampiran : -
Perihal : *Peberitahuan Selesai Riset*

Kepada Yth :
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di -
Tempat.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 3405/FEB/01.1/X/2025 Tanggal 23 Oktober 2025 tentang Surat Pengantar Izin Riset di Desa Medan Krio Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Dengan ini Kepala Desa Medan Krio menerangkan nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : **OLYVIA SEPINA BR TARIGAN**
N.P.M : 228320221
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) dan Consumer Trust Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening pada Masyarakat Desa Medan Krio

Bahwa benar mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan kegiatan Riset di Desa Medan Krio. Demikian surat ini dibuat dengan semestinya untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.



Ditandatangani Secara Elektronik :
Kepala Desa Medan Krio
Kabupaten Deli Serdang

H. CHAIRIL AZMI
Kepala Desa

1. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSrE (Balai Sertifikasi Elektronik).

2. UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik



Balai
Sertifikasi
Elektronik