

## PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, CUSTOMER MOTIVATION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION SCARLET WHITENING PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FEB UNSRAT

### THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, CUSTOMER MOTIVATION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARD PURCHASE DECISION SCARLET WHITENING BODY LOTION PRODUCT ON STUDENTS OF THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT, FEB UNSRAT

Olviana Eklesya Pone'ea<sup>1</sup>, Hendra Novie Tawas<sup>2</sup>, Lucky O.H. Dotulong<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado

<sup>1</sup>[olvianaeponeea@gmail.com](mailto:olvianaeponeea@gmail.com), <sup>2</sup>[hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com), <sup>3</sup>[luckydotulong@unsrat.ac.id](mailto:luckydotulong@unsrat.ac.id)

#### Abstract

*The purpose of this study is to determine the influence of Country of Origin, Customer Motivation, and Electronic Word of Mouth Toward Purchase Decision Scarlett Whitening Body Lotion Product on Students of the Department of Management, FEB Unsrat. The populations in this all FEB Unsrat students who used Scarlett Whitening Body Lotion Product. The sample size in this study is 100 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. The analysis used included the research instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the Country of Origin had influence on purchase decisions, Customer Motivation had influence on purchase decisions and Electronic Word of Mouth had influence on purchase decisions. Country of Origin, Customer Motivation, and Electronic Word of Mouth simultaneously influence Purchase Decision Scarlett Whitening Body Lotion Product on Students of the Department of Management, FEB Unsrat.*

**Keywords:** Country of Origin, Customer Motivation, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.

#### Article History

Received: January 2025

Reviewed: January 2025

Published: January 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat yang menggunakan *Body Lotion Scarlett Whitening*. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu adalah 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin*, *Customer Motivation* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat. **Kata Kunci:** *Country of Origin*, *Customer Motivation*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mendominasi pasar masing-masing. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam dunia bisnis. Akibatnya, perusahaan dipaksa untuk lebih cepat dan kritis dalam menanggapi dan mempertimbangkan pesaing baru. Untuk menjaga agar produk tetap diminati oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan, bisnis harus menggunakan pendekatan pemeliharaan yang tepat. Mempertahankan klien saat ini dan menarik klien baru. Saat ini, membeli kosmetik merupakan kebutuhan bagi wanita untuk melakukan tugas sehari-hari; bukan lagi masalah memenuhi keinginan. Kosmetik losion untuk tangan dan tubuh adalah salah satu contohnya. Kosmetik *lotion* untuk tangan dan tubuh tersedia di Indonesia dengan berbagai macam merek dan jenis. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara banyak industri kosmetik. Karena persaingan yang ketat di pasar kosmetik, para produsen berusaha keras untuk menyediakan produk yang menguntungkan dan bermanfaat, menawarkan manfaat dan berguna saat digunakan. Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Keputusan Konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2022:184). Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada produk. Produk yang baik akan berpengaruh terhadap *brand image* dari suatu perusahaan. *Country of origin* merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang digunakan konsumen dalam memilih produk, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Rahayu dan Sujedjo, 2022). *Country of origin* memiliki arti negara pembuat yang memiliki pengaruh besar untuk pandangan pembeli menjadi baik atau buruk suatu produk. Negara asal pembuatan dapat dijadikan ilustrasi, gambaran, citra, *stereotype* yang menjadi perkiraan suatu produk oleh pebisnis atau pembeli (Tiara dan Wati, 2022). *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, saat ini menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WoM* adalah pendapat pelanggan atau bisnis saat ini atau sebelumnya yang diungkapkan melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* mengenai suatu barang atau jasa. Menurut Widyanto & Albetris (2021), *electronic word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan tiga metrik yang berbeda yaitu intensitas, valensi opini, dan konten *E-WoM*.

Selain itu, istilah *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* menggambarkan kekuatan yang berasal dari evaluasi dan saran produk yang disebarluaskan melalui saluran digital seperti media, melalui saran dan evaluasi produk yang *diposting* di forum *online*, media sosial, dan situs web ulasan media sosial, forum, atau ulasan *online*. Umpan balik positif mengenai *Scarlett Whitening Body Lotion* yang ditinggalkan oleh pengguna Manado lainnya di situs sosial dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli. Di sisi lain, pembeli bisa jadi enggan membeli produk jika ada ulasan atau umpan balik yang kurang baik. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami industri dan mengembangkan rencana pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Manado.

Dampak dari motivasi konsumen, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan negara asal terhadap pembelian produk *Scarlett* di kota Manado. Produk untuk *whitening body lotion* mungkin berbeda berdasarkan preferensi dan pandangan konsumen *local* di sekitarnya. Ketika kita berbicara tentang "Negara Asal", kita dapat mengartikannya sebagai negara tempat produk tersebut dibuat atau berasal (negara asal atau tempat produksi barang). *Country of origin* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan citra merek suatu produk. Jika *Scarlett Whitening Body Lotion* diproduksi di negara yang dianggap memiliki reputasi baik dalam industri perawatan kulit, seperti Korea atau Jepang, maka konsumen di Manado mungkin akan cenderung menganggap produk tersebut berkualitas tinggi dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

*Scarlett Whitening* adalah salah satu bisnis yang memimpin industri dalam penjualan *body lotion*. Karena produk perawatan kulitnya yang ringan untuk penggunaan sehari-hari, *Scarlett Whitening* adalah merek perawatan kulit yang berkembang pesat. Produk yang sangat dihargai adalah *Scarlett Whitening Body Lotion*. *Scarlett Whitening Body Lotion* adalah produk perawatan

tubuh berbentuk *lotion* yang membantu mencerahkan dan mencerahkan warna kulit, sesuai dengan namanya. Serupa dengan hal ini, salah satu elemen yang membujuk orang untuk membeli dan memanfaatkan produk tertentu adalah motivasi pelanggan. Konsumen mungkin termotivasi oleh keinginan untuk memiliki kulit yang cerah dan sehat, merasa lebih percaya diri, atau untuk menghilangkan masalah kulit seperti bekas luka atau noda saat membeli *body lotion*. Kemungkinan calon konsumen di Manado akan melakukan keputusan pembelian akan meningkat jika *Scarlett Whitening Body Lotion* mampu membangkitkan keinginan-keinginan tersebut di dalam diri mereka.

Terdapat beberapa alasan mengapa variabel-variabel ini yang dipilih untuk diteliti, yaitu karena persaingan bisnis produk kecantikan yang semakin ketat seperti *body lotion scarlett whitening*, menuntut para pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Konsumen saat ini semakin kritis dan selektif dalam memilih produk kecantikan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, tetapi juga faktor-faktor lain seperti *country of origin*, *Customer motivation* dan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth (E-WoF)* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *body lotion scarlett whitening*. *Electronic word of mouth (E-WoF)* memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk membeli produk, sehingga ketika mereka merekomendasikan suatu produk, maka hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *Country of origin*, *Customer motivation* dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of origin* terhadap keputusan pembelian merek produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer motivation* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *Customer Motivation* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Satu- satunya tim yang menghasilkan pendapatan perusahaan adalah tim pemasaran, dan manajemen pemasaran juga berusaha untuk meningkatkan keuntungan yang biasanya dihasilkan oleh tim tersebut.

### *Country of Origin*

Menurut Kotler dan Keller, (2021:338), *country of origin* atau negara asal suatu produk juga sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian produk. Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.

### *Motivation*

Menurut Pribadi dan Sugiyanto (2020), motivasi adalah proses psikologis yang merepresentasikan bagaimana sikap, keinginan, persepsi, dan keputusan seseorang berinteraksi satu sama lain.

### *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* mengacu pada komentar terbuka tentang produk atau layanan yang tersedia untuk khalayak luas melalui media sosial atau media elektronik yang dibuat oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan dimasa lalu (Kristiawan & Keni, 2020).

### Keputusan Pembelian

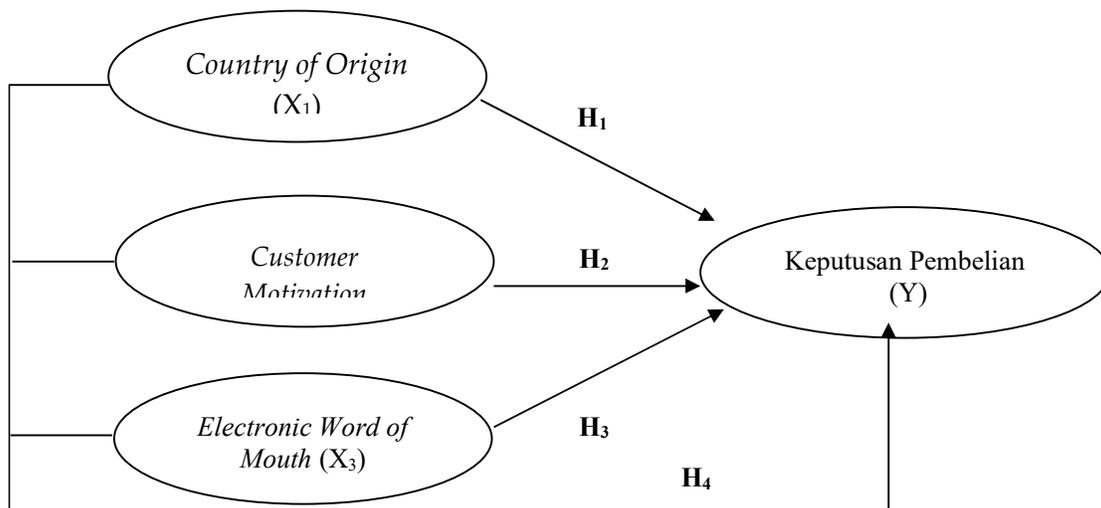
Keputusan membeli adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mencerminkan apa yang konsumen percayai ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli (Mangkunegara, 2019).

### Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Kasakeyan, Tawas, Poluan (2021), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Street Boba* Manado. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk *Street Boba* di Kota Manado yang berjumlah 6.017 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental* sampling dan rumus *Slovin*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Street Boba* di Kota Manado.

Penelitian dari Febriyanti dan Dwijayanti. (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality & Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada masyarakat di kota Surabaya. Jenis penelitian berupa kuantitatif. Populasi penelitian yang diambil yakni masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya dengan usia 12 –25 tahun dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* sampling dan mendapatkan sampel berjumlah 210 responden. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 22. Hasil dari penelitian didapatkan variabel *E-Service Quality* (X1) & *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi menunjukkan 2 variabel independen memberikan sumbangan sebesar 54,9% serta sisanya 45,1% dipengaruhi variabel lain.

## Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

## Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Diduga *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lation Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.
- H<sub>2</sub> : Diduga *costumer motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lation Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.
- H<sub>3</sub>: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lation Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.
- H<sub>4</sub>: Diduga *country of origin, costumer motivation, dan electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lation Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian di laksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada *Coffe Shop Pulang Manado*. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Sugiyono (2021:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat yang menggunakan *Body Lotion Scarlett Whitening*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *sampling purposive*, dimana peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Uji validitas menggunakan analisis korelasi *pearson*, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *oneshot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau *residual* normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2021).

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (*VarianceInflation Factor*)  $> 10$  maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2021).

## Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan *residualnya* SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah *residual* (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2018).

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2021:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; atau jika  $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak; atau jika  $Sig. > 0,05$

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Suharyadi dan Purwanto, 2011: 228). Adapun langkah untuk Uji Parsial (uji t).

1. Jika  $t_h \geq t_t \rightarrow$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima; atau jika  $Sig. \leq 0,05$
2. Jika  $t_h < t_t \rightarrow$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak; atau jika  $Sig. > 0,05$

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar persentase yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, koefisien determinasi melalui tabel model *summary* dengan melihat kolom *R Square*. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2021:46).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Responden

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menguji apakah *contry of origin*, *customer motivastion*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Body Lation Scarlett Whitening*. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form* kepada responden yang mengetahui atau membeli produk *Body Lation Scarlett Whitening*. Dari 110 kuesioner yang disebarakan, kuesioner yang digunakan 100 yang diisi lengkap, sedangkan 10 kuesioner yang tidak diisi dan tidak kembali. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan software SPSS versi 25 *for windows*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Country of Origin</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,000	Valid	0,716	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		
	X1.3	0,000	Valid		
	X1.4	0,000	Valid		
	X1.5	0,000	Valid		
	X1.6	0,000	Valid		
	X1.7	0,000	Valid		
	X1.8	0,000	Valid		
<i>Customer Motivation</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,000	Valid	0,683	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
	X2.5	0,000	Valid		
	X2.6	0,000	Valid		
	X2.7	0,000	Valid		
	X2.8	0,000	Valid		
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,000	Valid	0,702	Reliabel
	X3.2	0,000	Valid		
	X3.3	0,000	Valid		
	X3.4	0,000	Valid		
	X3.5	0,000	Valid		
	X3.6	0,000	Valid		
	X3.7	0,000	Valid		
	X3.8	0,000	Valid		
	X3.9	0,000	Valid		
	X3.10	0,000	Valid		

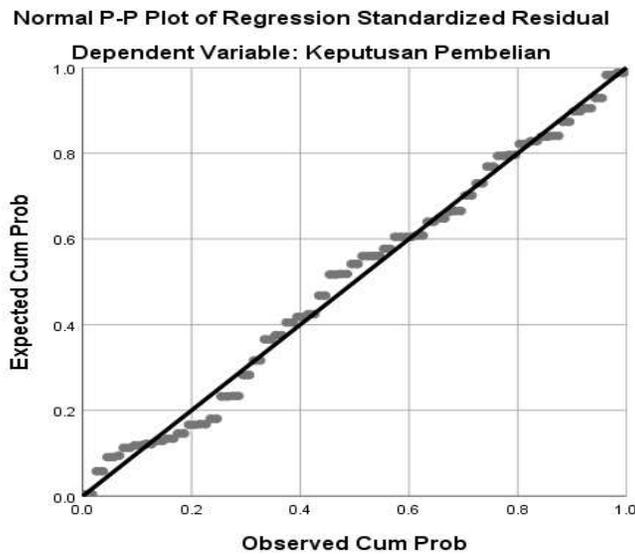
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	Valid	0,750	Reliabel
	Y.2	0,000	Valid		
	Y.3	0,000	Valid		
	Y.3	0,000	Valid		
	Y.4	0,000	Valid		
	Y.5	0,000	Valid		
	Y.6	0,000	Valid		
	Y.7	0,000	Valid		
	Y.8	0,000	Valid		
	Y.9	0,000	Valid		
Y.10	0,000	Valid			

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas dengan *P-Plot of Regression*



Gambar 1. *Normal Probability Plot*

Sumber: Data Olahan, 2024

Gambar 1, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

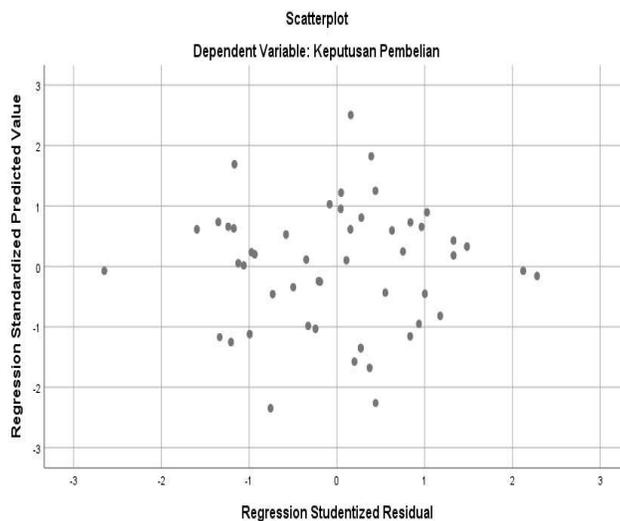
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Country of Origin	0.365	2.739
Customer Motivation	0.319	3.136
Electronic Word of Mouth	0.535	1.868

Sumber: Data Olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Karena nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada semua variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Gambar 2. Scatterplot  
 Sumber: Data Olahan, 2024.

Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.091	2.445
1 Country of Origin	0.334	0.113
Customer Motivation	0.402	0.120
Electronic Word of Mouth	0.363	0.071

Sumber: Data Olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 3, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,091 + 0,334 X_1 + 0,402 X_2 + 0,363 X_3 + e$$

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,091, dimana angka tersebut mempunyai arti variabel independen yaitu variabel bebas bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi bernilai positif  $X_1$  sebesar 0,334 menunjukkan setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Country of Origin*, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,334 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi  $X_2$  bernilai positif sebesar 0,402 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada *Customer Motivation*, maka besarnya nilai Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,402 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi  $X_3$  bernilai positif sebesar 0,363 menunjukkan setiap perubahan nilai sebesar satu satuan pada *Electronic Word of Mouth*, maka besarnya nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1355.111	3	451.704	83.965	0.000 <sup>b</sup>
Residual	516.449	96	5.380		
<b>Total</b>	<b>1871.560</b>	<b>99</b>			

Sumber: Data Olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 83,965. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan *degree of freedom* ( $Df$ ) =  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  adalah sebesar 2,70. Oleh karena nilai  $F_h$  sebesar 83,965 >  $F_t$  sebesar 2,70 dan juga tingkat signifikan  $p$ -value = 0,000 < 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	2.091	2.445		0.855	0.395
<i>Country of Origin</i>	0.334	0.113	0.263	2.965	0.004
<i>Customer Motivation</i>	0.402	0.120	0.317	3.342	0.001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.363	0.071	0.377	5.141	0.000

Sumber: Data Olahan, 2024.

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Country of Origin* ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,965; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-3-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *Country of Origin* ( $X_1$ ) adalah sebesar  $2,965 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi  $p-value = 0,004 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan *Country of Origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Customer Motivation* ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,342; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-3-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *Customer Motivation* ( $X_2$ ) adalah sebesar  $3,342 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi  $p-value = 0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis ( $H_2$ ) yang menyatakan *Customer Motivation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) adalah sebesar 5,141; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-3-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) adalah sebesar  $5,141 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan juga tingkat signifikansi  $p-value = 0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti hipotesis ( $H_3$ ) yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	0.724	0.715	2.31941

Sumber: Data Olahan, 2024.

Berdasarkan tabel 6 pada model *summary*, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu *Country of Origin* ( $X_1$ ), *Customer Motivation* ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lation Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Country of Origin* (Negara asal) suatu produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian. *Country of origin* yang baik dianggap dapat meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan yakin untuk membeli sebuah produk jika mereka mengetahui dari negara mana produk *Body Lation Scarlett Whitening* itu berasal. Oleh sebab itu dapat peneliti katakan bahwa negara asal suatu produk dapat mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk *Body Lation Scarlett Whitening*. Konsumen seringkali memiliki kesan tertentu terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara, sehingga negara asal merupakan tanda penilaian sebuah produk. Semakin baik citra negara asal suatu produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk *Body Lation Scarlett Whitening* yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2021) bahwa persepsi *Country of Origin* dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap *Country of Origin* dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Sejalan dengan itu, banyak pula responden yang setuju bahwa produk *Body Lation Scarlett Whitening* memiliki reputasi yang baik dan akhirnya memunculkan minat yang tinggi untuk menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian dari Tiara dan Wati (2022), yang menemukan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Customer Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lation Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat. Hal ini membuktikan bahwa dorongan dalam diri seseorang untuk berusaha memenuhi dan memuaskan keinginannya terhadap suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler (2022), atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan pembeli. Atribut produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian antara lain yaitu harga produk, konsumen memiliki kebutuhan untuk memilih produk yang menguntungkan. Produk yang menguntungkan misalnya dari contoh harga, produk *Body Lation Scarlett Whitening* menawarkan harga yang terjangkau dan relatif murah. Atribut produk berupa harga ini mampu membangkitkan motivasi konsumen. Atribut produk *Body Lation Scarlett Whitening* selanjutnya yang dapat memotivasi konsumen yaitu kualitas produknya. Kualitas produk *Body Lation Scarlett Whitening* yang telah teruji membuat konsumen tertarik dan percaya untuk menggunakan produk *Body Lation Scarlett Whitening*. Sifat produk yang dimiliki produk *Body Lation Scarlett Whitening* juga mampu mendorong dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sifat produk *Body Lation Scarlett Whitening*

yang nyaman digunakan serta sesuai dengan aktivitas konsumennya mampu memotivasi konsumen untuk menggunakan produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Produk *Body Lotion Scarlett Whitening* memahami, jika setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk meniru orang lain, baik disadari ataupun tidak terkadang orang lain mampu menginspirasi untuk memilih produk. Menurut Kotler (2022), kelompok referensi dapat memberikan standar yang dapat menjadi perspektif penentu, mengenai bagaimana seorang konsumen berpikir atau berperilaku, dan kelompok referensi juga berguna sebagai referensi seseorang dalam mengambil keputusan. Kelompok referensi yang mampu mendorong munculnya motivasi konsumen pada produk *Body Lotion Scarlett Whitening* yaitu orang terdekat, seperti keluarga, teman atau bahkan idola mereka mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hasil penelitian dari Kurniawati dan Wahyuningsi (2022), menemukan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Sudiantini, dkk (2023), menemukan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat. Artinya bahwa *Electronic Word of Mouth* pada produk *Body Lotion Scarlett Whitening* dapat memberikan efek atau pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang akan membuatnya melakukan keputusan pembelian, yaitu mendapatkan pengalaman yang positif setelah menggunakan produk *Body lotion Scarlett Whitening*, bahwa adanya pemasaran *Electronic Word of Mouth* ini membuat produk mudah dikenal oleh konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena saat ini pelanggan/konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *Body lotion Scarlett Whitening* yang bisa memberikan informasi lengkap mengenai kualitas produk, bisa berinteraksi dengan para konsumen lainnya untuk mendapatkan rekomendasi produk *skincare* yang cocok dan juga kemudahan berbelanja melalui sosial media. Oleh karena itu konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli produk yang dapat dengan mudah mereka cari. Hasil penelitian dari Inayati, Efendi, dan Dewi (2022), menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Fadhilah dan Saputra (2021), menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat. Hal ini berarti *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* yang baik akan membuat konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, artinya *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi penentu tinggi rendahnya keputusan pembelian produk *Body lotion Scarlett Whitening*. Melalui peningkatan keputusan pembelian produk *Body lotion Scarlett Whitening* mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat untuk mendapat konsumen yang loyal yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan keputusan pembelian bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat konsumen akan menjadi kunci bagi mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat untuk mendapat konsumen yang loyal.

*Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh kepada konsumen. Bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusan untuk membeli seperti halnya dengan calon konsumen yang baru yang masih asing dengan produk yang ditawarkan tentu saja calon konsumen perlu mengidentifikasi dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Jika mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat mampu meningkatkan *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* dan promosi dengan maksimal maka pembelian yang dihasilkan juga akan maksimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Halim & Keni (2021), yang menemukan bahwa *Country of Origin*, *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Rahmawati, Rissalath (2021), yang menemukan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.
2. *Customer Motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.
4. *Country of Origin*, *Customer Motivation*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Unsrat.

## Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Pihak perusahaan perlu memperhatikan variabel *Country of Origin*, yaitu indikator inovatif yang dimiliki oleh SDM dari negara asal tersebut yang memiliki persentase paling rendah. Dalam hal ini perusahaan perlu menciptakan produk yang inovatif agar nantinya konsumen tertarik untuk membeli produk *body lotion* merek *Scarlett Whitening*.
2. Pihak perusahaan agar tidak hanya menyebarkan *review* di facebook, instagram, shopee dan Tiktok namun juga bisa merambah ke media sosial yang lain, dan diharapkan perusahaan tetap memberikan *review* sesuai fakta yang ada sehingga hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian *body lotion* merek *Scarlett Whitening*.
3. Diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan variabel motivasi sebagai media promosi untuk mempertahankan atau bahkan menambah konsumen baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok, PT. Raja Grafindo Persada.
- Fadhilah dan Saputra, G.G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Inovasi*, Vol.17, N0.3, Hal.505-512. <https://id.scribd.com/document/648552816/Pengaruh-Content-Marketing-dan-E-WoM-pada-Media-Sosial-TikTok-terhadap-Keputusan-Pembelian-Generasi-Z>. Diakses 06-12-2024.
- Febriyanti, N.F dan Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Studi Pada Remaja di Kota Surabaya. *Jurnal Jimek*, Vol.2, No.2, Hal.1-11. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/view/260>. Di akses 06-12-2024.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, C & Keni, K. (2021). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, Hal.493-493. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icebm-21/125974169>. Diakses 06-12-2024.
- Kasakeyan, R.F., Tawas, H.N., dan Poluan, J.G. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian produk street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.4, Hal.1208-1217. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37306>. Di akses 06-12-2024.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Terjemahan: Ilyas, F dan Tarigan, A. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Kurnia, Diana, M. Edisi Keenam. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kristiawan, T.A & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Jurnal Manajemen*, Vol.15, No.2, Hal.244-256. <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/2445>. Diakses 06-12-2024.

- Kurniawati, D dan Wahyuningsih, S. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.01, No.03, Hal.374-380. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/viewFile/639/397>. Diakses 06-12-2024.
- Mangkunegara. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Pribadi dan Sugiyanto (2020). Dewi, A.S., Inayati, T., Efendi, M.J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, Vol.1, No.3, Hal.202-209. <https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/50>. Diakses 06-12-2024.
- Rahayu, D.S dan Sujedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak. *Journal of Management & Business*, Vol.5, No.2, Hal.182-195. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1904>. Diakses 06-12-2024.
- Rahmawati & Iliyin. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol.10, No.1, Hal.103-112. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/IJH/article/view/728/594>. Diakses 06-12-2024.
- Sudiantini, dkk. (2023). Pengaruh Penerapan teknologi terhadap peningkatan Efisiensi Jasa Pengiriman Brang dalam Manahemen Logistik PT. JNE Express. *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, Vol.5, No.1, Hal.1-8. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/530>. Diakses 06-12-2024.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Jakarta, Salemba Empat.
- Tiara dan Wati (2022). Pengaruh Country Of Origin dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Public di Tanjung Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.1, No.1, Hal.1583-1590. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42098>. Diakses 06-12-2024.
- Widyanto, I & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tegnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol.6, No.1, Hal.138-145. <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/239>. Diakses 06-12-2024. A