



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1612-1621

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Perceived Product Quality* dan *E Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting

Dwi Resya Fadillah¹, Nindya Yunita², Irwansyah Putra³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Dwifadhillah05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived product quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian *viva cosmetics* di *underprice skincare jamin ginting*. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 130 responden yang menggunakan *viva cosmetics* di *underprice skincare jamin ginting*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik Metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pernyataan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *perceived product quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *viva cosmetics* di *underprice skincare jamin ginting* dengan nilai *F*hitung 325,503 > nilai *F*tabel 3,06. Uji parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa *e-marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *viva cosmetics* di *underprice skincare jamin ginting*. Uji parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *viva cosmetics* di *underprice skincare jamin ginting*. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian *Koefisien Determinan (R²)* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,834 berarti 83,4% dapat di jelaskan oleh *perceived product quality* dan *e-marketing*. Sedangkan sisanya 16,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. seperti harga, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Kata kunci: *Perceived Product Quality*, *E-Marketing*, *Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan *product quality* terbaik serta merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kebutuhan biasanya berkaitan dengan hal-hal yang harus dipenuhi agar sesuatu dapat berfungsi dengan baik. Selain kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, dan kebutuhan sosial, manusia juga memiliki kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan individual seperti kosmetik dan produk sejenis. Kebutuhan dapat diartikan sebagai segala hal yang diperlukan manusia untuk menjalani kehidupannya. Saat ini, kosmetik menjadi salah satu produk yang sangat mendominasi pasar di Indonesia. Di tengah kondisi tersebut, persaingan di industri kosmetik semakin intensif, baik dari merek multinasional maupun lokal yang berlomba-lomba menawarkan produk inovatif berkualitas dengan berbagai strategi pemasaran. Oleh sebab itu, dalam menerapkan konsep pemasaran, penting untuk mengamati perilaku

Pengaruh *Perceived Product Quality* dan *E Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting

konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Syamsidar & Soliha 2019). Menurut Zikri & Suwarno (2024) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Definisi lain menurut Muzakki & Sulaeman (2021) keputusan pembelian menjadi suatu konsep pada perilaku pembelian yang mana konsumen menentukan untuk memilih atau melakukan suatu hal.

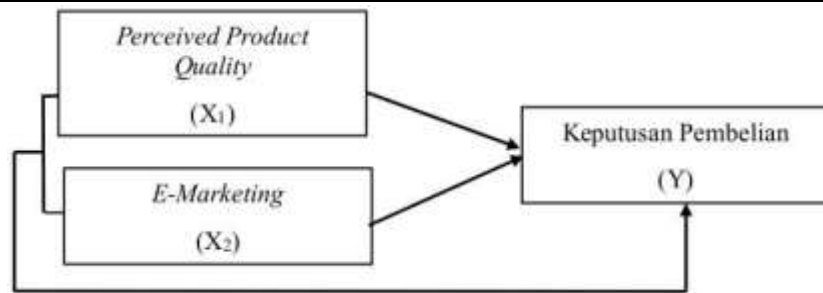
Menurut Larasati & Chasanah (2022), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang ditinjau secara relatif berdasarkan fungsinya dibandingkan dengan produk-produk lain. Pernyataan tersebut mengandung makna bahwa *product quality* sangat bergantung pada sejauh mana produk dan faktor pendukungnya memenuhi harapan pengguna. Dengan kata lain, semakin produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai yang semakin tinggi dan berkualitas. Selain *perceived quality*, faktor penting lain yang perlu diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian adalah *e-marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Menurut Alvionia et al (2023) *e-marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan produk yang dijual. *E-marketing* muncul sebagai respons dari pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada. Sebelum melakukan pembelian produk kosmetik, konsumen biasanya terlebih dahulu memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan, kemudian membandingkan antara satu merek dengan merek lainnya untuk menentukan pilihan terbaik.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Susanti (2024) menyatakan bahwa *perceived quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan skintific. Tidak hanya itu menurut Yunita et al (2018) menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk taritali macrame di *marketplace* shopee. Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah di atas, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Perceived Product Quality* Dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis data numerik untuk menentukan hubungan dan dampak antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, analisis kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih objektif dan dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting”. Penelitian ini dipilih karena Di Underprice Skincare Jamin Ginting” merupakan salah satu pusat perbelanjaan kosmetik di kota Medan dan memiliki tingkat kunjungan konsumen yang tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja Di Underprice Skincare Jamin Ginting. dengan karakteristik sebagai berikut: 1). Berusia lebih dari 18 tahun, 2). berbelanja Di Underprice Skincare Jamin Ginting”. minimal 2 kali dalam waktu 1 bulan. Populasi ini dipilih karena tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap semua anggota populasi.

Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan Rumus Slovin, Dari hasil rumus Slovin diatas menunjukkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 130 responden.. Data yang dikumpulkan melalui survei dapat berupa jawaban tertulis, wawancara atau kusioner. uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.) Penelitian juga menggunakan uji statistic (uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis regresi linear berganda), uji hipotesis (parsial dan simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Analisis data menggunakan SPSS. , Adapun bentuk kerangka konsep penelitian adalah:



1. Pengaruh *Perceived product quality* terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting.
2. Pengaruh *E-marketing* terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting.
3. Pengaruh *Perceived Product Quality* Dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting.

Hipotesis Penelitian Adalah merupakan anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban masih harus dibuktikan kebenarannya sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hubungan antara variabel dalam hal ini memiliki Hipotesis yaitu:

H1 : *Perceived Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting.

H2 : *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting.

H3 : *Perceived Product Quality* dan *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Underprice Skincare Jamin Ginting.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

1. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 1
Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

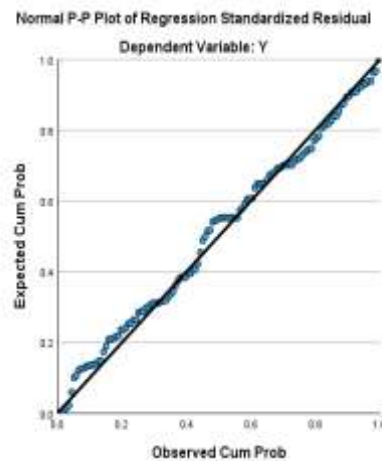
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32765786
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.043
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.		.229

99% Confidence Interval Lower Bound	.218
Upper Bound	.240

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

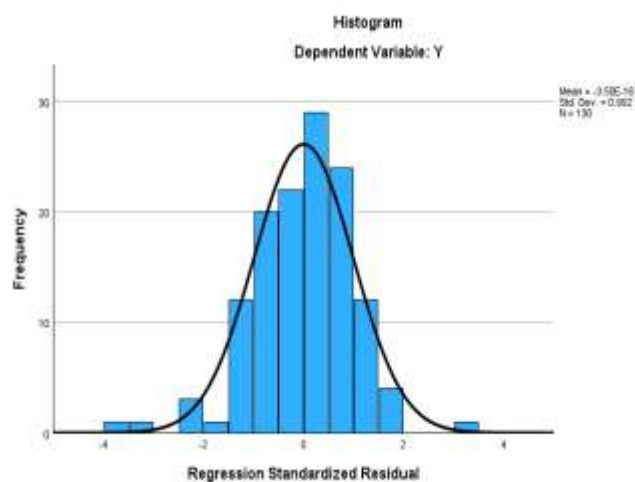
Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5% ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Pendekatan Grafik P-P Plot



Pada Gambar diatas menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Pendekatan Histogram



Berdasarkan Gambar .2 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2

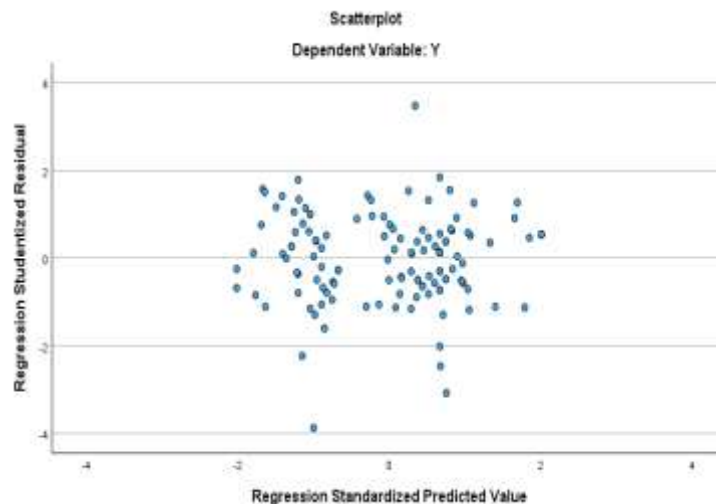
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.427	1.000		3.428	<.001		
	X1	.373	.055	.482	6.718	<.001	.250	4.007
	X2	.417	.064	.465	6.477	<.001	.250	4.007

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas *perceived product quality* dan *e-marketing* adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas *perceived product quality* dan *e-marketing* adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karna itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar diatas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *Perceived product quality* dan *e-marketing*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel *perceived product quality* (X1), *e-marketing* (X2) terhadap variabel *e-marketing* (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 27.0 for windows. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut:

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.427	.1000		3.428	.001		
	X1	.373	.055	.482	6.718	.001	.250	4.007
	X2	.417	.064	.465	6.477	.001	.250	4.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 diketahui pada kolom kedua (*unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai β_1 variabel *perceived product quality* sebesar 0,373 nilai β_2 variabel *e-marketing* sebesar 0,417 dan nilai konstanta (β_0) adalah 3,427 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,427 + 0,373 X1 + 0,417 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 3,427 ini menunjukkan bahwa jika *perceived product quality* dan *e-marketing* dianggap konstan maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 3,427.
2. Koefisien (β_1) = 0,373 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *perceived product quality* meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,373 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0,417 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *e-marketing* meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,417 satuan begitu pun sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut : Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Tolak hipotesis jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} > 0,05$
- Terima hipotesis jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} < 0,05$.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.427	.1000		3.428	.001		
	X1	.373	.055	.482	6.718	.001	.250	4.007
	X2	.417	.064	.465	6.477	.001	.250	4.007

a. Dependent Variable: Y

1. Variabel *perceived product quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (6,718) > dibandingkan t-tabel (1.978).
2. Variabel *e-marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < 0,05 dan t-hitung (6,477) > dibandingkan t-tabel (1.978).

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Tabel 3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3582.687	2	1791.343	325.503	.001
	Residual	698.921	127	5.503		
	Total	4281608	129			

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 325.503 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,06. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,001) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*perceived product quality* dan *e-marketing*) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.834	2.346

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,834 berarti 83,4% keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh *perceived product quality* dan *e-marketing*. Sedangkan sisanya 16,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived product quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis uji-t variabel *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (6,718) > dibandingkan t-tabel (1,978). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived product quality* (X1) berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian (Y) serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *perceived product quality* (X1) pada objek dinilai bagus. Pernyataan pada variabel yang mendapatkan setuju dominan “Saya memutuskan untuk membeli produk Viva Cosmetics karena produk ini bekerja dengan baik sesuai fungsi utamanya, seperti melembapkan kulit saya” memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat nyata dari penggunaan produk Viva Cosmetics, khususnya dalam melembapkan kulit. Karena hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Susanti (2024) menyatakan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan skintific.

Pengaruh *E-marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis uji-t variabel *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (6,477) > dibandingkan t-tabel (1,978). Hal ini menunjukkan bahwa *E-marketing* (X2) berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian (Y) serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *E-marketing* (X2) pada objek dinilai bagus. Pernyataan pada variabel yang mendapatkan setuju dominan “Saya memutuskan untuk membeli produk Viva Cosmetics karena saya ingin mendukung inisiatif sosial yang melibatkan pelanggan dalam kegiatan positif di masyarakat.” memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh nilai sosial yang dimiliki oleh perusahaan.

Konsumen merasa bahwa dengan membeli produk Viva Cosmetics, mereka ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Hal ini menimbulkan rasa kepedulian dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita et la (2018) menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk taritali macrame di *marketplace* shopee.

Pengaruh *Perceived Product Quality* dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji-f variabel *perceived product quality* dan *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung adalah 325.503 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,06. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived product quality* dan *e-marketing* secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan pada variabel *perceived product quality* dan *e-marketing* cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik terhadap produk Viva Cosmetics karena produk Viva Cosmetics bekerja sesuai fungsi yang mereka harapkan. Sementara itu, pengalaman positif terhadap *e-marketing* muncul karena informasi produk yang disampaikan secara digital jelas dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan saat digunakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel *Perceived Product Quality* secara parsial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting Variabel *E-marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting Variabel *Perceived Product Quality* dan *E-marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting

Daftar Pustaka

1. Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29.
2. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
3. Alvionia, C. A., Markoni, M., & Fauzan, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Elektronik, Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(2), 216–226.
4. Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
5. Bader, D. M., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. S., & Alkhwaldah, R. A. (2022). The impact of *e-marketing* on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Inf. Sci. Lett.*, 11(6), 1897–1903.
6. Candra Irawan, I. (2020). Analisis *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9, 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
8. Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1).
9. Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785.
10. Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
11. Handayani, Kiki Restu, and Retno Susanti. "Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 3.3 (2024): 206-222.
12. Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke *e-Marketing*: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
13. Jaas, A. (2022). *E-marketing* and its strategies: Digital opportunities and challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822–845.
14. Kotler dan Armstrong. (2021). , *Principles of Marketing*. Jakarta.
15. Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, word of mouth, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 51–60.
16. Lynda Putri Pravitasari, T. E. M. & C. R. Urip. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Influencer Review, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. *Rosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*.
17. Muzakki, A. F., & Sulaeman, E. (2021). Analisis faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada kedai kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 168–182.4

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6109>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

18. Nuvriasari, Audita. "Pengaruh E-Marketing, Ulasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Taritali Macrame Di Marketplace Shopee." *Jurnal Ekobis Dewantara* 6.2 (2023): 547-559.
19. Putri, I. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), 128.
20. Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 10(1).
21. Saputra, S. (2022). The influence of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on brand equity in banking sector. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 5(2), 319–326.
22. Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2023). *Hasil Cek Turnitin Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung*.
23. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
24. Suryani, W., & Margery, E. (2020). The influence of social media advertising, *e-marketing* and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 5.
25. Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
26. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
27. Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134–142.
28. Yunita, Nindya, Endang Sulistya Rini, and Beby Karina Fauzeza Sembiring. "Competitive Advantage and e-Marketing Effect to Blue Bird Passenger Decision (Case Study: Student of Master of Management Science, Universitas Sumatera Utara)."
29. Zikri, A., & Suwarno, H. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 31–41.