

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Fintech*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Emina Cosmetics) pada Generasi Z dengan Citra Merek sebagai Pemoderasi

Davhina Resta Mevia<sup>1</sup>, and Muhammad Junaid Kamaruddin<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

*Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



#### ARTICLE HISTORY

Received: 26 May 26

Final Revision: 19 June 26

Accepted: 24 June 26

Online Publication: 30 June 26

#### KEYWORDS

Electronic Word of Mouth, Fintech, Product Quality, Purchase Decisions, Brand Image

#### KATA KUNCI

*Electronic Word of Mouth*, *Fintech*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek

#### CORRESPONDING AUTHOR

[junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id](mailto:junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id)

#### DOI

10.37034/jems.v8i3.478

#### ABSTRACT

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth, fintech, and product quality on Generation Z's purchasing decisions regarding Emina Cosmetics, with brand image serving as a moderating variable. The background of this study is based on the increasing number of online cosmetic transactions, leading Generation Z to increasingly rely on digital reviews, payment convenience (fintech), and product quality when making purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, analyzed using SmartPLS 4.0. Data were collected from 130 female Generation Z respondents including high school/vocational school students, college students, and the general public who use Emina Cosmetics products via a questionnaire. The results indicate that fintech and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality is the primary consideration as it encompasses reliability, durability, and alignment with product specifications. Fintech also accelerates purchasing decisions by providing the convenience and speed of digital transactions. Brand image was found to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Conversely, electronic word of mouth did not have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image was unable to moderate the influence of electronic word of mouth, fintech, or product quality on purchasing decisions.

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *fintech*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetics pada Generasi Z dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya transaksi kosmetik secara *online*, sehingga Generasi Z semakin mengandalkan ulasan digital, kemudahan pembayaran (*fintech*), dan kualitas produk dalam menentukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah melalui *SmartPLS 4.0*. Data diperoleh dari 130 responden perempuan Generasi Z dikalangan pelajar SMA/SMK, mahasiswa dan masyarakat yang menggunakan produk Emina Cosmetics melalui kuesioner. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini menegaskan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemanfaatan *fintech* serta kualitas produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena mencakup keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi produk. *Fintech* juga mempercepat keputusan pembelian karena memberikan kemudahan dan kecepatan transaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *electronic word of mouth* tidak terbukti memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan tersebut. Selain itu, citra merek tidak mampu memoderasi pengaruh *electronic word of mouth*, *fintech*, maupun kualitas produk tidak terbukti memoderasi keputusan pembelian secara signifikan, mengidentifikasi bahwa ini lebih dipengaruhi oleh faktor langsung daripada dukungan moderasi citra merek.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, industri kecantikan di Indonesia telah berkembang menjadi kebutuhan dasar yang tak terpisahkan bagi para

wanita untuk merawat penampilan sekaligus mengekspresikan identitas mereka [1]. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen secara signifikan akibat perkembangan *e-commerce* dan media sosial, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan target pasar utama untuk produk kosmetik lokal seperti

Emina Cosmetics. Keputusan pembelian menjadi hal terpenting yang dipengaruhi oleh ulasan digital, kemudahan metode pembayaran modern dan kualitas produk, di mana Generasi Z cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra merek pada kepribadian mereka. Tren ini semakin menguat pasca pandemi karena penjualan kosmetik secara *online* di Indonesia meningkat yang mendorong merek seperti Emina untuk menerapkan strategi guna menarik perhatian konsumen muda.

Menurut data, pasar kosmetik domestik diperkirakan akan mencapai 35,6 triliun rupiah pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% [2]. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh kategori perawatan kulit dan riasan, di mana wanita Generasi Z melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok-Shop. Pertumbuhan ini didukung 33.823 item jumlah produk yang terdaftar secara resmi di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia) dan tren Generasi Z yang mencatat kenaikan penjualan [3].

Fenomena menunjukkan bahwa pelanggan Emina Cosmetics semakin mengandalkan *electronic word of mouth* (e-WoM) dari media sosial untuk menguatkan keputusan belanja mereka dari survei yang mengindikasikan bahwa ulasan positif adalah faktor utama yang memengaruhi, lebih penting dari harga atau citra merek [4]. Generasi Z juga sangat peka terhadap konten visual di TikTok, tutorial kecantikan, ulasan dan sering kali terdorong oleh “*Fear of Missing Out* (FOMO) (ketakutan ketinggalan)” yang mengarah pada pembelian impulsif. Selain itu, diantaranya lebih mempercayai *electronic word of mouth* (e-WoM) daripada iklan tradisional, dan Generasi Z menyumbang dari pembelian kosmetik secara *online* [5].

Remaja mengalami peningkatan transaksi produk kecantikan Emina sebanyak 3,15 kali berkat dampak *electronic word of mouth* (e-WoM) dan kualitas layanan digital, dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor digital sangat berpengaruh dalam pola belanja [6]. Hal ini dikenal sebagai *Social Proof Effect*, di mana Generasi Z lebih mempercayai pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan merek, seperti yang terlihat dalam penelitian *electronic word of mouth* (e-WoM) yang menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui rekomendasi teman dan ulasan *online* [7]. Ini menunjukkan pergeseran dalam perilaku Generasi Z yang menganggap ulasan digital sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja [8].

Sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, ulasan yang baik, positif dan negatif dari pelanggan di dunia *online* dapat membangun kepercayaan langsung, mengurangi

rasa khawatir yang dialami oleh calon pembeli, dan bertindak sebagai bukti sosial yang solid, sehingga orang merasa lebih percaya diri ketika melakukan pembelian [9]. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Pengaruh ini hadir karena *fintech* menyediakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses pembayaran yang dapat menghapus kendala teknis saat bertransaksi, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan mendorong konsumen untuk segera menuntaskan pembelian [11]. Penelitian terdahulu mengatakan kualitas produk terbukti mendorong konsumen secara positif dan signifikan dalam mengambil keputusan pembelian karena barang yang memenuhi kriteria standar mutu, ketahanan, dan kinerja diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar sebelum melakukan keputusan pembelian [12].

Berdasarkan adanya *research gap*, penelitian ini berbeda dari studi-studi sebelumnya dalam konteks kosmetik halal atau hanya membahas *electronic word of mouth* (e-WoM) dan kualitas produk secara terpisah, karena kali ini penelitian ini memasukkan *fintech* sebagai variabel independen utama yang hingga saat ini belum banyak diteliti dalam kaitannya dengan pembelian produk Emina. Keunikan penelitian ini terletak pada konteks Generasi Z di Indonesia dengan citra merek sebagai variabel moderator sementara penelitian sebelumnya lebih berfokus pada *QRIS* atau dompet digital secara umum, tanpa mempertimbangkan peran moderasi citra merek untuk produk spesifik Emina Cosmetics. Inovasi ini memberikan kontribusi baru yang menjelaskan kesenjangan dalam pengaruh teknologi keuangan digital terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di masa pasca-pandemi.

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji dampak *electronic word of mouth* (e-WoM), *fintech*, dan kualitas produk berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Emina Cosmetics di kalangan Generasi Z dengan citra merek sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bagi strategi pemasaran kosmetik lokal dalam memanfaatkan perkembangan digital dan sistem pembayaran *fintech*. Dengan demikian, studi ini menunjukkan model pengaruh yang lebih dekat guna mendukung proses pengambilan keputusan bisnis di era Generasi Z.

## 1.2. Kajian Literatur

### 1.2.1. *Theory of Planned Behavior*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah TPB (*Theory of Planned Behavior*) berlandaskan pada asumsi bahwa tindakan manusia berakar pada pertimbangan logis, di mana individu secara sadar mengevaluasi informasi serta konsekuensi dari perilakunya sebelum bertindak [13]. Sejalan dengan perspektif ini, perilaku seseorang ditentukan oleh niat

yang dibentuk melalui keyakinan pribadi, penilaian terhadap norma subjektif, serta dorongan untuk mematuhi norma tersebut [14]. Dalam konteks penelitian ini, kerangka TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana informasi yang diterima melalui *electronic word of mouth* (e-WoM), kemudahan akses *fintech*, dan persepsi terhadap kualitas produk berinteraksi secara positif dalam membentuk niat yang berujung pada keputusan akhir dalam pembelian. Selain itu citra merek berperan penting sebagai variabel moderasi yang memperkuat keyakinan konsumen dalam menilai informasi tersebut, sehingga memengaruhi kemantapan individu dalam mengambil keputusan pembelian di pasar digital.

a) Sikap

Sikap adalah kecenderungan untuk bereaksi dengan positif atau negatif terhadap objek, individu, lembaga atau peristiwa. Sikap terhadap suatu tindakan menggambarkan kecenderungan untuk merespons hal-hal yang disukai maupun yang tidak disukai terhadap objek, individu, lembaga, atau kejadian [15].

b) Norma Subjektif

Berdasarkan norma subjektif merupakan sejauh mana seseorang terdorong untuk mengikuti pandangan orang lain mengenai perilaku yang akan mereka lakukan (keyakinan normatif) [15].

c) Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan elemen yang melengkapi Teori Perilaku Terencana untuk memprediksi niat atau kehendak konsumen dalam berperilaku. Kontrol perilaku berhubungan dengan keyakinan individu mengenai kemampuan mereka untuk menjalankan suatu perilaku yang mereka inginkan [15].

### 1.2.2. Signaling Theory

Teori kedua yaitu *Signaling Theory* (Teori Sinyal). Teori *Signaling* yang muncul dalam konteks ekonomi tenaga kerja dan telah banyak diterapkan dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan bagaimana sinyal dipakai untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara pelaku pasar [16]. Dalam *e-commerce*, generasi Z sebagai konsumen menggunakan sinyal-sinyal eksternal seperti *electronic word of mouth*, kualitas produk, *fintech*, dan citra merek untuk menilai suatu produk tertentu serta menentukan keputusan pembelian [17].

Teori ini berlandaskan pada asas bahwa pihak yang memiliki informasi (baik produsen maupun konsumen sebelumnya) mengirimkan sinyal yang dapat dipercaya *electronic word of mouth* (e-WoM) sebagai bentuk sinyal sosial dari ulasan di TikTok/Shopee, kualitas produk sebagai sinyal yang bersifat internal, dan *fintech* sebagai sinyal yang menunjukkan kemudahan dalam transaksi digital yang dievaluasi secara rasional untuk mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga sinyal yang

kuat dapat memotivasi niat untuk membeli. Ini juga membantu citra merek berfungsi sebagai pemoderasi bagi sinyal eksternal yang meningkatkan pemahaman terhadap *electronic word of mouth* (e-WoM) dan kualitas produk di kalangan generasi Z, di mana sinyal tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli seseorang di platform digital. Di *marketplace*, *feedback* tentang produk, *rating* bintang, serta tanggapan dari pengguna lain berfungsi sebagai indikator utama yang membangun kepercayaan awal terhadap produk dan penjual. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* (e-WoM) memiliki pengaruh langsung terhadap terciptanya kepercayaan merek dan pilihan pembelian di situs *e-commerce* [18]. Oleh sebab itu, sinyal-sinyal eksternal ini sangat penting dalam membentuk persepsi mengenai kualitas, mengurangi ketidakpastian, serta mendorong keputusan pembelian dalam lingkungan digital yang penuh risiko.

### 1.2.3. Electronic Word of Mouth (e-WoM)

*Electronic word of mouth* (e-WoM) didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen aktif, calon konsumen, maupun konsumen sebelumnya yang mengenal suatu produk, layanan, atau bisnis melalui jejaring sosial atau media daring, yang ditujukan kepada masyarakat umum atau lembaga [19]. *Electronic word of mouth* (e-WoM) disebutkan sebagai salah satu sarana promosi yang memengaruhi keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* (e-WoM) dijelaskan sebagai komunikasi antarindividu antara anggota kelompok rujukan, pelanggan, dan penjual yang difasilitasi melalui media *online*, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian siapa pun [4].

### 1.2.4. Fintech

*Fintech* atau *Financial Technology*, atau dalam bahasa Indonesia sebagai teknologi keuangan, kini menjadi istilah yang semakin dikenal luas di kalangan masyarakat belakangan ini. Ketika seseorang menyebut *fintech* biasanya yang muncul di benak adalah berbagai layanan transaksi yang cepat dan praktis, seperti pembayaran, pinjaman, transfer dana, hingga investasi semuanya dilakukan dengan mudah tanpa ribet. Kehadiran *fintech* memberikan manfaat besar seperti penghematan waktu, energi, usaha serta biaya transaksi [20]. Penggunaan *e-wallet* oleh kalangan generasi Milenial maupun generasi Z yang mempermudah pembayaran yang bisa dilakukan kapan saja selama terhubung internet. Keputusan pembelian yang diambil mencerminkan kenyamanan yang dibawa *e-wallet* ke dalam rutinitas sehari-hari mereka, *e-wallet* menawarkan berbagai fitur menarik yaitu antarmuka aplikasi yang mudah dipahami sehingga mempermudah navigasi bagi penggunaannya [10].

### 1.2.5. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai faktor dalam suatu barang yang menjadikannya selaras dengan tujuan pembuatannya, menghasilkan performa melebihi ekspektasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang jelas maupun yang tersembunyi [21]. Pemahaman ini tidak hanya mencakup fungsionalitas semata, melainkan juga meliputi daya tarik visual, rasa nyaman dan kepuasan keseluruhan bagi konsumen menarik dan variasi ukuran seperti *travel size* maupun *full size* bisa menyesuaikan dengan preferensi konsumen [9].

### 1.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sikap individu untuk mengakuisisi atau memanfaatkan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya disertai kesiapan menghadapi risiko potensial yang muncul. Konsumen melakukan keputusan semacam ini secara rutin setiap hari, pemasar wajib memahami faktor apa yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam proses tersebut. Melibatkan tahap evaluasi dan pemilihan alternatif terbaik berdasarkan prioritas tertentu, hingga dipilih opsi yang dianggap menguntungkan. Bahwa elemen personal seperti umur, pendapatan, serta aspek psikologis seperti persepsi dan dorongan [22]. Faktor dimensi bentuk khususnya, kemasan yang *eye catching*, sesuai fungsi produk, serta tersedia dalam beragam ukuran. Artinya penawaran produk *skincare* dan kosmetik dengan kemasan menarik dan variasi ukuran seperti *travel size* maupun *full size* bisa menyesuaikan dengan preferensi konsumen [9].

### 1.2.7. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai pemahaman dan keyakinan yang melekat kuat di hati konsumen yang terwujud lewat asosiasi di ingatan pelanggan serta langsung muncul saat mereka mendengar slogan merek tersebut. Citra merek menjadi konsep dasar bagi konsumen untuk menilai kualitas produk atau layanan, sekaligus menunjukkan betapa kuatnya posisi merek dipikirkan pelanggan [23]. Untuk membangun citra merek yang positif diperlukan strategi pemasaran yang solid, unik dan menonjol lengkap dengan keunggulan yang membedakannya dari para pesaing lainnya. Analisis menunjukkan hal menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk niat beli, karena dapat menciptakan koneksi yang lebih kuat antara merek dan konsumen [24].

### 1.3. Pengembangan Hipotesis

#### 1.3.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap Keputusan Pembelian

*Electronic Word of Mouth* (e-WoM) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan dibuktikan oleh penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terbukti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM), yang mencakup ulasan *online* dan penyebaran informasi digital antar pengguna, secara signifikan membentuk niat pembelian produk kosmetik pada segmen Generasi Z [8]. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyoroti pengaruh baik *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal [9].

Ketika konsumen, khususnya Generasi Z, memiliki kemudahan akses informasi melalui ulasan dan rekomendasi digital dari sesama konsumen, mereka akan lebih mudah membentuk keyakinan dan kepercayaan terhadap produk sebelum memutuskan untuk membelinya [25]. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) secara jelas memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, terdapat penelitian yang sejalan dimana didapatkan pengaruh positif *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z [26]. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan intensitas *electronic word of mouth* (e-WoM) yang diterima Generasi Z, semakin besar pula potensi mereka untuk membeli produk.

H<sub>1</sub>: *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

#### 1.3.2. Pengaruh *Fintech* terhadap Keputusan Pembelian

*Fintech* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan dibuktikan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *fintech* memberikan dampak positif melalui keefektifan penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa, yang mana hal ini secara signifikan memengaruhi proses dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian [10]. Temuan ini didukung dengan penelitian untuk melihat hasil bagaimana pemanfaatan QRIS berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, berkat kemudahan dalam bertransaksi secara digital [11].

Pada dasarnya, jika pelanggan punya akses ke *fintech*, seperti *e-wallet* maupun *QRIS*, pembayaran menjadi lebih praktis, cepat, dan terjamin, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk berbelanja. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dikatakan *fintech* menunjukkan pengaruh yang positif karena sebab mampu menekan anggapan risiko dalam transaksi *online*, yang membuat konsumen Generasi Z lebih

percaya diri untuk berbelanja di *e-commerce* [27]. Dengan begitu, apabila sebuah platform menawarkan pilihan pembayaran *fintech* yang bisa diandalkan, peluang konsumen menyelesaikan pembelian akan meningkat bahwa *fintech* mampu mempercepat transisi dari keinginan untuk membeli menjadi tindakan pembelian yang nyata.

H<sub>2</sub>: *Fintech* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### 1.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan dibuktikan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif, dengan menekankan bahwa kualitas produk sangat menentukan pilihan konsumen di mana produk berkualitas baik akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian [12]. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan pengaruh positif kualitas barang terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh Generasi Z di platform *e-commerce*, karena generasi ini cenderung menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama sebelum membeli [28].

Faktanya, jika suatu produk menunjukkan kualitas baik dalam hal kinerja, keandalan, dan tampilan, maka konsumen akan lebih yakin dan terdorong untuk membuat pilihan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas barang memainkan peran signifikan dan dominan dalam keputusan pembelian produk, karena konsumen memandang kualitas sebagai representasi nilai dari barang yang mereka pilih [29]. Semakin tinggi kualitas yang dianggap ada, semakin besar pula keinginan untuk membeli produk.

H<sub>3</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### 1.3.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswi [30]. Semakin baik citra yang dibangun konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang mengeksplorasi pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Mereka menemukan bahwa citra merek mempunyai dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian, yang menggarisbawahi pentingnya persepsi merek dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja [31]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

pada produk kosmetik [32]. Makin kuat dan positif citra merek suatu produk di pikiran konsumen terutama di kalangan Generasi Z yang mengutamakan identitas dan reputasi merek saat menilai produk maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

H<sub>4</sub>: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### 1.3.5. Moderasi Citra Merek atas Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian dari penelitian yang terdahulu. *Electronic word of mouth* (e-WoM) sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena ketika konsumen menerima informasi dari pengguna lain di platform digital, mereka cenderung lebih terangsang untuk membeli suatu produk. Jika *review* dan rekomendasi dari konsumen di media digital secara efektif merangsang minat Generasi Z untuk berbelanja [8].

Penelitian tertentu juga sejalan dengan hasil sebelumnya, dimana *electronic word of mouth* (e-WoM) memberikan dampak signifikan terhadap minat beli produk, dan citra merek berfungsi untuk memperkuat relasi ini di kalangan konsumen muda [25]. Selain itu, perspektif pada penelitian berbeda menegaskan bahwa citra merek memiliki peran signifikan sebagai moderator yang memperkuat berarti semakin kuat citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar pula efek dari informasi *electronic word of mouth* (e-WoM) dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [33]. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (e-WoM) ulasan positif maupun negatif menghasilkan pengaruh yang semakin signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>5</sub>: Moderasi Citra Merek memperkuat atas Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian

### 1.3.6. Moderasi Citra Merek atas Pengaruh *Fintech* terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memoderasi pengaruh *fintech* terhadap keputusan pembelian dari penelitian yang terdahulu. *Fintech* berpengaruh pada keputusan pembelian karena kemudahan dan kenyamanan transaksi digital yang ditawarkan dapat memudahkan konsumen dalam menyelesaikan proses pembelian. Penggunaan *e-wallet* terbukti efektif dalam menentukan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, dengan tiga alasan utama, yaitu adanya penawaran promosi, fitur menarik, serta kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan *e-wallet* itu sendiri [10].

Penelitian berbeda menunjukkan bahwa citra merek dapat memoderasi pengaruh dari berbagai variabel

pemasaran terhadap keputusan pembelian [34]. Selain itu, ditemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* bahwa persepsi positif terhadap merek dari platform *fintech* yang digunakan ikut membantu konsumen dalam mengambil keputusan transaksi digital [35]. Dengan demikian, kombinasi antara *fintech* dan citra merek menciptakan dampak yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

H<sub>6</sub>: Moderasi Citra Merek memperkuat atas Pengaruh *Fintech* terhadap Keputusan Pembelian

### 1.3.7. Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari penelitian yang terdahulu. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang merasakan bahwa produknya berkualitas tinggi akan lebih termotivasi untuk membelinya. Menurut penelitian sebelumnya, jika kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, dan secara bersamaan bersama variabel lainnya memberikan efek [12].

Di sisi lain, citra merek diartikan sebagai persepsi positif yang dimiliki konsumen melalui sebuah merek, karena merek yang memiliki citra yang kuat akan memperkuat penilaian konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hal ini, terdapat penelitian bahwa citra merek dapat menengahi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian [34]. Selain itu, citra merek berfungsi sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian [33]. Dengan demikian, kombinasi kualitas produk dan citra merek menciptakan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

H<sub>7</sub>: Moderasi Citra Merek memperkuat atas Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis, mengingat variabel-variabel yang dikaji memiliki indikator pengukuran tersendiri yang saling berkaitan memiliki *Moderating Effect* [36]. Populasi dalam penelitian ini konsumen perempuan Generasi Z yang didefinisikan lahir pada rentang tahun 1997-2012. Model penelitian terdiri dari lima variabel:

- Keputusan Pembelian diukur dengan kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang [37].
- Electronic word of mouth* (e-WoM) diukur dengan *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* [38].

- Fintech* diukur dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan pembayaran [39].
- Kualitas Produk diukur dengan Reliabilitas (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) [40].
- Citra Merek diukur dengan *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (ketertarikan) [41].

Analisis yang dilakukan terbagi dalam beberapa langkah:

- Pertama, penyampaian gambaran mengenai data demografi dari responden, sehingga kita bisa memahami karakteristik dari partisipan di dalam penelitian ini.
- Kedua, menjelaskan mengenai statistik deskriptif yang mencakup jawaban dari responden dalam kuesioner penelitian. Statistik deskriptif ini mencakup data penelitian seperti rata-rata, nilai minimum, maksimum, serta deviasi standar. Statistik deskriptif berguna untuk mendetailkan tingkat pengaruh di lapangan dari setiap variabel yang diteliti [42].
- Ketiga, melakukan uji validitas untuk menilai apakah kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini valid dan mewakili variabel yang sedang diteliti. Validitas diukur berdasarkan nilai dari *loading factor*. Jika nilai > 0,5, maka kuesioner dianggap valid, dan jika nilai > 0,7, maka model tersebut dinilai fit [43].
- Keempat, melaksanakan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menilai keandalan data yang diperoleh serta mengukur konsistensi jawaban dari responden. Data dapat disebut reliabel jika nilai dari *rho*, *cronbach alpha*, serta *composite reliability* adalah masing-masing > 0,7 [44].
- Kelima, melakukan uji hipotesis dan menarik kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah *one tailed*, sehingga hipotesis dikatakan diterima jika pengujian hipotesis mengacu pada nilai t-statistik di atas 1,65 dan p-value di bawah 0,05 [45].
- Keenam, menyajikan rumus regresi yang diperoleh serta penjelasannya. Penjelasan tersebut akan dirinci terkait nilai koefisien pengaruh dan strategi implikasi di dalamnya.
- Ketujuh, memberikan penjelasan mengenai nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dari model penelitian ini.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 130 data yang diperoleh melalui kuesioner. Terdapat 100 responden wanita yang mewakili (100%). Responden dibagi ke dalam 3 kategori umur, yaitu 15-20 tahun yang mencakup 23 orang atau (17,7%), kelompok usia 20-25 tahun berjumlah 99 orang atau (76,2%), kategori 25-30 tahun sebanyak 8 orang atau (6,3%). Responden yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 68 orang atau (52,3%). Mahasiswa/I sebanyak 49 orang atau (37,7%), serta Lainnya berjumlah 13 orang atau (10%). Uji analisis *Partial Least Square* (PLS) diterapkan sebagai pendekatan berdasarkan variasi atau komponen yang berlandaskan pada model persamaan struktural. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur kualitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* SmartPLS.

#### 3.1. Uji Statistik Deskriptif SmartPLS

Statistika deskriptif merupakan jenis analisis statistik yang banyak digunakan untuk mempresentasikan data. Umumnya, ini berfungsi sebagai langkah awal dalam

merapikan data sebelum melanjutkan ke proses yang lebih jauh. Beragam deskripsi dapat disusun dari berbagai jenis data, misalnya berupa tabel, grafik, atau visualisasi lainnya, seperti ukuran pemusatan, nilai dan penyebaran. Contohnya, ukuran seperti tabel, grafik, dan pemusatan sangat berguna untuk data pengunjung perpustakaan digital sementara ukuran lain dari data seperti keterpakaian koleksi lebih cocok untuk data jenis perpustakaan yang berbeda.

Sebelum menentukan tipe statistik deskriptif yang akan digunakan, penting untuk memeriksa jenis informasi yang diharapkan. Semakin jelas bahwa statistik ini dapat menjadi dukungan bagi teori dan pendekatan yang diterapkan dalam pengembangan penelitian. Penelitian dan statistika saling terkait erat sehingga tidak bisa dipisahkan. Untuk menerapkan statistik, diperlukan teknik yang bervariasi sesuai dengan masalah yang dihadapi. Sebagai landasan untuk perencanaan dan pengujian hipotesis, statistik selalu menawarkan solusi alternatif untuk peramalan, teknik yang digunakan dalam penelitian ini nilai minimum, maksimum, *mean* dan standar deviasi [46].

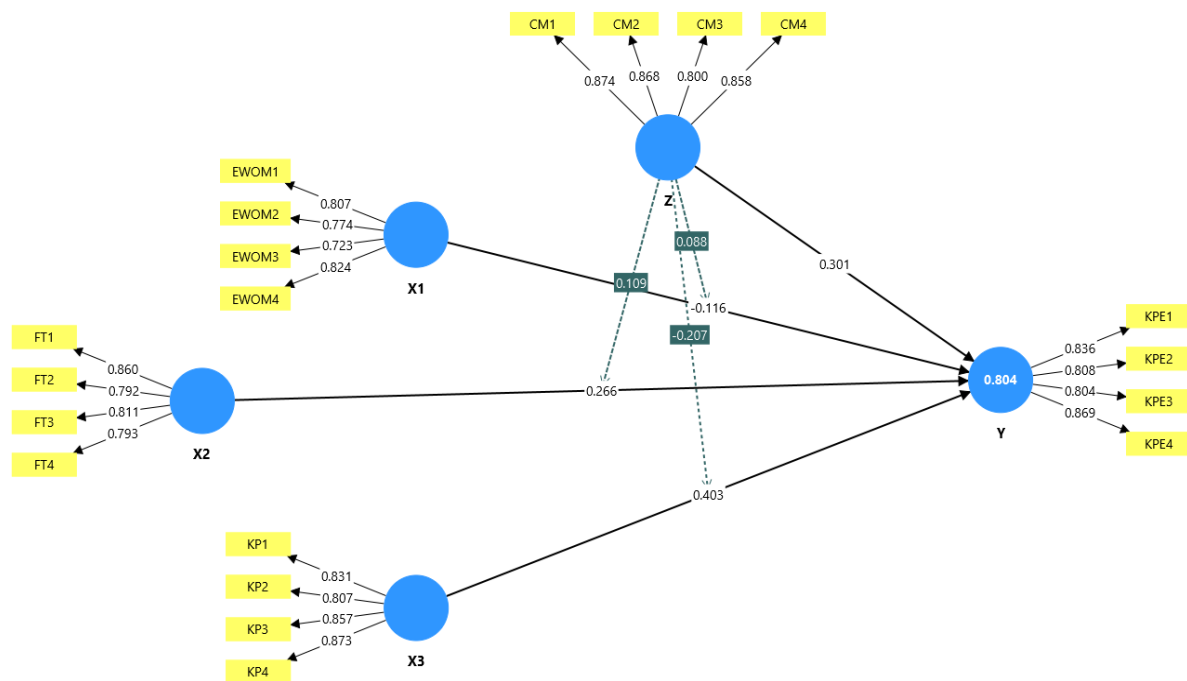
Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi	Persentase (%)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	130	1	5	4,30	0,591	86,0
<i>Fintech</i>	130	1	5	4,36	0,571	87,2
Kualitas Produk	130	1	5	4,26	0,677	85,2
Keputusan Pembelian	130	1	5	4,26	0,656	85,2
Citra Merek	130	1	5	4,27	0,704	85,4

Dari hasil uji statistik deskriptif yang didapat pada Tabel 1, maka disimpulkan sebagai berikut:

- a) Hasil dari analisis statistik deskriptif variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dideskripsikan bahwa nilai minimum terendah 1 dan nilai maksimum sebesar 5, dengan rata-rata 4,30 dan standar deviasi sebesar 0,860 atau setara dengan 86% .
- b) Hasil dari analisis statistik deskriptif variabel *Fintech* Menunjukkan rentang nilai minimum terendah 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5, memiliki nilai rata-rata 4,36 dan standar deviasi sebesar 0,872 atau setara 87,2%.

- c) Hasil dari analisis statistik deskriptif variabel Kualitas Produk dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan rentang nilai maksimum sebesar 5, memiliki nilai rata-rata 4,26 dan standar deviasi 0,852 atau setara 85,2%.
- d) Hasil dari analisis statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian dideskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5, memiliki nilai rata-rata 4,26 dan standar deviasi 0,852 atau setara 85,2%.
- e) Hasil dari analisis statistik deskriptif variabel Citra Merek dideskripsikan bahwa nilai minimum 1, nilai maksimum sebesar 5, memiliki nilai rata-rata 4,27 dan standar deviasi 0,854 atau setara 85,4%.



Gambar 1. Hasil Loading Factor

Semua indikator dari variabel dalam kajian ini sah, seperti yang terlihat pada grafik hasil faktor beban pada Gambar 1, karena setiap nilai melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa semua indikator adalah sah.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah langkah untuk menilai sejauh mana suatu alat dapat mengukur variabel konsep dengan akurat sesuai tujuan pengukuran yang ditetapkan, sehingga alat tersebut dianggap memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya selaras dengan tujuan pengukurannya. Di sisi lain, uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan ketergantungan alat, di mana hasil pengukuran dianggap bisa diandalkan jika memberikan skor yang serupa atau stabil meski diujikan berkali-kali pada subjek yang sama. Jadi, validitas dan reliabilitas adalah dua atribut utama yang menentukan kualitas dan ketepatan fungsi pengukuran dari suatu alat penelitian [47].

Validitas instrumen diuji melalui beberapa pendekatan, antara lain :

- a) *Cronbach's Alpha* (CA), digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel dan kuesioner dengan batas penerimaan pada > 0,7.
- b) *Composite Reliability* (CR), digunakan untuk menilai konsistensi internal kuesioner diterima bila nilainya melebihi dari > 0,7.
- c) *Average Variance Extracted* (AVE), digunakan untuk mengukur validitas penelitian dengan batas minimum yang diterima pada > 0,5

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	CA	Rho A	CR	AVE
e-WoM	0,792	0,811	0,863	0,613
FT	0,831	0,837	0,887	0,663
KP	0,863	0,865	0,907	0,710
KPE	0,848	0,849	0,893	0,688
CM	0,872	0,878	0,913	0,723
CM>EWOM	1,000	1,000	1,000	1,000
CM>FT	1,000	1,000	1,000	1,000
CM>KP	1,000	1,000	1,000	1,000

Hasil uji validitas dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada Tabel 2. Dari hasil uji tersebut, didapatkan data sebagai berikut:

- a) Nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), *Fintech* (FT), Kualitas Produk (KP), Keputusan Pembelian (KPE), Citra Merek (CM) memperoleh nilai menghasilkan nilai melampaui 0,5 yang menunjukkan semua variabel ini sudah valid dan memadai. Dengan kata lain, variabel ini memiliki *discriminant validity* yang memadai.
- b) Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel melampaui batas > 0,7.

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan hasil pengujiannya layak untuk diterima. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan, dimana variabel *Electronic Word of Mouth*, *Fintech*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Citra Merek memperoleh angka >0,7 sehingga bisa disimpulkan keseluruhan variabel mempunyai tingkat masing-masing reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	Koefisien Determinasi	Nilai	Keterangan
Y	R-square	0,804	Kontribusi Kuat
	R-square adjusted	0,793	Model Baik Layak

Nilai R-Square yang digunakan untuk variabel bertujuan untuk menggambarkan perubahan yang terjadi dalam data. Nilai R-Square berada dalam rentang antara 0 dan 1, semakin tinggi angkanya, semakin unggul model yang dihasilkan. Berdasarkan informasi yang tersedia pada Tabel 3, R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,804. Angka ini menggambarkan bahwa persentase pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Fintech*, Kualitas Produk dan Citra Merek pertumbuhan sebesar 80,4%, dan bisa dilihat melalui nilai R-Adjust yang mencapai 0,793 atau setara dengan 79,3%. Nilai ini dianggap baik karena R-square adjusted yang diperoleh melampaui angka 50%.

Nilai yang ada pada F-square memiliki dampak bagi setiap variabel dengan ukuran efek. Nilai F-square menggunakan kategori 0,02 (Kecil), 0,15 (Sedang), dan 0,35 (Besar). Jika nilai yang berada di bawah 0,02, dianggap tidak relevan bisa diabaikan atau dianggap tidak relevan. Dari nilai F-square yang ada, memungkinkan untuk menyatakan bahwa variabel yang memiliki ukuran efek kecil dengan kriteria lebih mendekati sedang dari 0,142 terdapat pada kualitas produk dengan nilai  $0,142 < 0,15$ .

Melalui data yang ada dalam *moderating effect*, dapat dirumuskan tiga hipotesis:

- Moderasi Citra Merek terhadap Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
- Moderasi Citra Merek atas Pengaruh *Fintech* terhadap Keputusan Pembelian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
- Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### 3.3. Uji Hipotesis

Salah satu prosedur krusial dalam menilai hubungan penyebab antarkonstruksi latar belakang dalam studi ini adalah analisa model yang dikerjakan menggunakan SmartPLS dalam *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Interaksi antara variabel konstruksi telah dinilai melalui serangkaian indikator yang dikenal sebagai model dalam. Apabila T-statistik melebihi 1,65, atau dengan kata lain, nilai P di bawah 0,05, maka analisis dalam model ini dapat dianggap mempunyai signifikansi. Tabel 4 merupakan hasil penelitian dianalisis menggunakan PLS untuk data yang signifikan maupun yang tidak signifikan [42].

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Koefisien	Sample Mean	Standard Deviation	T-statistik	P-values	Keputusan
H1 <i>Electronic Word of Mouth</i> > Keputusan Pembelian	-0,116	-0,111	0,114	1,016	0,310	Ditolak
H2 <i>Fintech</i> > Keputusan Pembelian	0,266	0,278	0,114	2,341	0,019	Diterima
H3 Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0,403	0,385	0,109	3,694	0,000	Diterima
H4 Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,301	0,299	0,106	2,846	0,004	Diterima
H5 Citra Merek > <i>Electronic Word of Mouth</i> > Keputusan Pembelian	0,088	0,058	0,221	0,397	0,691	Ditolak
H6 Citra Merek > <i>Fintech</i> > Keputusan Pembelian	0,109	0,100	0,139	0,780	0,435	Ditolak
H7 Citra Merek > Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	-0,207	-0,181	0,128	1,613	0,107	Ditolak

### 3.4. Pembahasan

#### 3.4.1. Pembuktian Hipotesis Pertama Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis yang pertama menunjukkan nilai T-statistik dari hubungan *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian tercatat pada  $1,016 < 1,65$ , nilai koefisien -0,116 dan P-values  $0,310 > 0,05$ . Hipotesis pertama yaitu *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi standar signifikansi dalam penelitian.

Variabel *electronic word of mouth* (e-WoM) pengukurannya dilakukan melalui tiga indikator, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Indikator *intensity* menunjukkan seberapa sering ulasan atau

pembicaraan tentang produk muncul di sosial media, namun frekuensi yang tinggi belum tentu menghasilkan keyakinan membeli. Indikator *valence of opinion* menggambarkan arah opini yang diterima konsumen baik positif maupun negatif, dan kondisi opini yang bercampur dapat melemahkan kepercayaan calon pembeli. Indikator *content* berkaitan dengan isi ulasan yang diberikan pengguna lain, dan apabila isi ulasan tidak mendetail atau tidak meyakinkan, maka keputusan pembelian cenderung tidak langsung terbentuk. Di samping itu, fenomena *social proof effect* yang sangat umum terjadi di platform media sosial membuat para konsumen mengalami kesulitan dalam mencerna dan menggabungkan ulasan menjadi keputusan yang jelas. Generasi Z, yang sebagian besar berada di rentang usia 15-29 tahun, juga dikenal sebagai konsumen yang cermat sering mengecek informasi dari berbagai sumber

sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada hipotesis pertama dengan arti *electronic word of mouth* (e-WoM) belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam menyaring ulasan digital yang mengindikasikan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara *electronic* memiliki dampak positif terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak.

#### 3.4.2. Pembuktian Hipotesis Kedua Pengaruh *Fintech* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis kedua menunjukkan nilai T-statistik dari hubungan *fintech* terhadap keputusan pembelian tercatat pada  $2,341 > 1,65$ , nilai koefisien  $0,266$  dan *P-values*  $0,019 < 0,05$ . Sehingga hipotesis kedua yaitu *fintech* terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena memenuhi standar signifikansi dalam penelitian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi pembayaran memainkan peran penting dalam mendorong konsumen Generasi Z untuk menyelesaikan pembelian produk Emina *Cosmetics*.

Variabel *fintech* dinilai melalui tiga indikator utama, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Pembayaran. Indikator *perceived usefulness* menunjukkan bahwa *fintech* terbukti efektif mempercepat dan menyederhanakan transaksi, bahkan memberikan keuntungan tambahan seperti *cashback* yang langsung meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, indikator *perceived ease of use* membuktikan bahwa platform *e-wallet* dengan antarmuka yang intuitif dan *user-friendly* sangat mudah dipahami sehingga mampu mengatasi hambatan teknis kapan pun dan di lokasi mana pun. Sebaliknya, indikator metode pembayaran menekankan bahwa ketersediaan opsi digital yang beragam dan terpercaya seperti QRIS, GoPay, OVO, dan Dana memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen dalam menyelesaikan transaksi tanpa kendala. Ketiga indikator ini berkolaborasi menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien, aman, dan menyenangkan, yang mengubah niat beli menjadi tindakan pembelian nyata. Dengan demikian, *fintech* bukan sekadar alat transaksi melainkan bagian menyeluruh dari pengalaman belanja untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan adanya dampak yang signifikan terkait hipotesis kedua, di mana teknologi keuangan (*fintech*) dan *e-wallet* telah berhasil memengaruhi keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu hipotesis kedua dinyatakan sebagai diterima.

#### 3.4.3. Pembuktian Hipotesis Ketiga Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis ketiga menunjukkan nilai T-statistik dari hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tercatat pada  $3,694 > 1,65$ , nilai

koefisien  $0,403$  dan *P-values*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis ketiga yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena memenuhi standar signifikansi dalam penelitian.

Aspek kualitas produk ini diukur secara mendalam melalui tiga indikator utama, yaitu reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Indikator reliabilitas merujuk pada konsistensi kinerja produk dalam menjalankan fungsinya, di mana kosmetik yang selalu memberikan hasil sesuai klaim akan membangun rasa percaya konsumen sebelum menetapkan pilihan. Indikator daya tahan berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjaga fungsi dan kualitasnya selama digunakan sehari-hari seperti tidak mudah menggumpal atau mengubah tekstur. Sementara itu, indikator kesesuaian dengan spesifikasi menilai sejauh mana produk memenuhi standar keamanan bahan, sertifikasi BPOM, serta keselarasan antara deskripsi dan kondisi nyata produk. Kombinasi dari ketiga indikator ini memperkuat persepsi bahwa Emina *Cosmetics* aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen sehingga secara signifikan meningkatkan keyakinan mereka untuk bertransaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang penting pada hipotesis ketiga yang berarti kualitas produk telah berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Emina *Cosmetics* di kalangan Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas barang memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

#### 3.4.4. Pembuktian Hipotesis Keempat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis keempat menunjukkan nilai T-statistik dari hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian tercatat pada  $2,846 > 1,65$ , nilai koefisien  $0,301$  dan *P-values*  $0,004 < 0,05$ . Sehingga hipotesis keempat yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena memenuhi standar signifikansi dalam penelitian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi merek yang baik berpotensi meningkatkan preferensi serta keyakinan konsumen Generasi Z untuk membeli produk Emina *Cosmetics*.

Berdasarkan indikator pengukuran variabel citra merek dalam studi ini melalui tiga indikator utama, yaitu *recognition*, *reputation*, dan *affinity*. Indikator *recognition* menggambarkan sejauh mana konsumen familier dengan Emina, di mana identitas visual yang unik melalui kemasan cerah dan desain yang *fun* berhasil menciptakan tingkat pengenalan tinggi yang mengurangi keraguan konsumen untuk bertransaksi. Indikator *reputation* mencerminkan penilaian positif terhadap nama baik, integritas, dan komitmen kualitas Emina yang telah terdaftar di BPOM dengan harga bersaing, sehingga memberikan rasa aman dan meminimalkan persepsi risiko di mata konsumen. Sementara itu, indikator *affinity* atau kedekatan

menunjukkan adanya hubungan emosional dan keselarasan nilai dan kecantikan asli antara identitas merek Emina dengan kepribadian Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang penting pada hipotesis keempat yang berarti citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas tidak langsung yang menciptakan rasa nyaman dan kesesuaian bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

#### 3.4.5. Pembuktian Hipotesis Kelima Moderasi Citra Merek atas Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis kelima menunjukkan nilai T-statistik dari hubungan antara citra merek atas pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian tercatat pada  $0,397 < 1,65$ , nilai koefisien  $0,088$  dan *P-values*  $0,691 > 0,05$ . Sehingga hipotesis kelima yaitu citra merek atas pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi standar signifikansi dalam penelitian. Hasil ini memerlukan tinjauan dan perspektif yang menggabungkan indikator dari kedua variabel yang terlibat, yaitu indikator *electronic word of mouth* (E-WoM) (*intensity*, *valence of opinion*, dan *content*) dan indikator citra merek (*recognition*, *reputation*, dan *affinity*).

Secara hasil nyata, hipotesis ini didasarkan pada keyakinan bahwa citra merek yang kuat akan memperkuat pengaruh persuasif dari *electronic word of mouth* (E-WoM) dalam mendorong keputusan untuk membeli. Namun, ketidaksignifikanan moderasi ini bisa diuraikan melalui beberapa mekanisme spesifik. Pertama, *intensity* dan *recognition* tingginya jumlah ulasan di media sosial mengenai Emina justru menghasilkan kondisi di mana citra merek yang sudah mengakar tidak lagi memerlukan dukungan tambahan dari *electronic word of mouth* (E-WoM), atau sebaliknya, ulasan yang sangat banyak tersebut malah berfungsi secara mandiri tanpa tergantung pada citra merek yang ada. Kedua, pada indikator *valence of opinion* dan *reputation* apabila ulasan yang beredar memiliki kecenderungan campuran antara positif dan negatif, reputasi merek yang baik memang bisa meredakan dampak dari ulasan negatif, namun tidak cukup kuat untuk secara signifikan mengubah arah keputusan pembelian yang sudah ditentukan oleh *electronic word of mouth* (E-WoM) itu sendiri. Ketiga, dari sudut pandang *content* dan *affinity*, konsumen Generasi Z yang sangat tertarik pada merek konten tapi *electronic word of mouth* (E-WoM) tidak memberikan dorongan tambahan yang signifikan yang dipengaruhi oleh citra merek maka hipotesis kelima dinyatakan ditolak.

#### 3.4.6. Pembuktian Hipotesis Keenam Moderasi Citra Merek atas Pengaruh *Fintech* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis keenam menunjukkan nilai T-statistik dari hubungan antara citra merek atas pengaruh *fintech* terhadap keputusan pembelian tercatat pada  $0,780 < 1,65$ , nilai koefisien  $0,109$  dan *P-values*  $0,435 > 0,05$ . Sehingga hipotesis keenam yaitu citra merek atas pengaruh *fintech* terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi standar signifikansi dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak terbukti memperkuat dampak *financial technology* (*fintech*) terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada Generasi Z.

Hubungan antara kedua variabel yang diukur melalui indikator *fintech* (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, pembayaran) serta variabel citra merek (*recognition*, *reputation*, dan *affinity*). Indikator *perceived usefulness* yang dirasakan mencerminkan bagaimana konsumen menilai kegunaan layanan *fintech* dalam bertransaksi. Persepsi terhadap kegunaan ini pada dasarnya adalah evaluasi yang bersifat praktis dan fungsional. Indikator *perceived ease of use* yang dirasakan juga memiliki sifat yang mirip, di mana kemudahan dalam memakai *e-wallet* atau QRIS merupakan fitur yang melekat pada platform pembayaran bukan pada produk reputasi Emina yang dibeli. Oleh karena itu, citra merek tidak memberikan dampak yang terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan *fintech*. Dalam hal indikator pembayaran, adanya berbagai metode pembayaran digital menjadi kelebihan kompetitif dari platform *e-commerce* bukan merupakan ciri khas dari merek produk. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak *fintech* terhadap keputusan pembelian bersifat mandiri dan tidak memerlukan pengaruh dari citra merek produk yang dibeli, karena keduanya beroperasi dalam dimensi pengalaman konsumen yang berbeda dimensi teknologi pembayaran dibandingkan dengan dimensi persepsi terhadap merek produk. Maka hipotesis keenam dinyatakan ditolak.

#### 3.4.7. Pembuktian Hipotesis Ketujuh Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis ketujuh menunjukkan nilai T-statistik dari hubungan antara citra merek atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tercatat pada  $1,613 < 1,65$ , nilai koefisien  $-0,207$  dan *P-values*  $0,107 > 0,05$ . Sehingga hipotesis ketujuh yaitu citra merek atas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi standar signifikansi dalam penelitian.

Dengan menggabungkan berbagai indikator kualitas produk (reliabilitas, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi) serta indikator citra merek (*recognition*,

*reputation*, dan *affinity*). Pada aspek *reliabilitas* dan *recognition*, ketika konsumen sudah mengenal merek Emina dengan baik, mereka akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi mengenai keandalan produknya. Indikator daya tahan dan *reputation* juga menunjukkan pola yang sama. Konsumen yang telah memiliki pandangan positif mengenai reputasi cenderung menerapkan kriteria evaluasi yang lebih ketat. Jika ketahanan produk yang dirasakan tidak sejalan dengan reputasi yang telah ada, interaksi di antara kedua hal ini dapat berujung pada hasil yang tidak diinginkan. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi dan *affinity* merepresentasikan situasi dimana konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek Emina menjadi lebih selektif dalam menilai spesifikasi produk. Rasa keterikatan emosional yang tinggi menciptakan ekspektasi yang lebih besar, sehingga ketika spesifikasi produk yang ada tidak memenuhi harapan yang timbul dari ikatan emosional tersebut, keputusan untuk membeli tidak selalu semakin

#### 4. Kesimpulan

Hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis menunjukkan bahwa *fintech*, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z terkait Emina Cosmetics, dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan. Sebaliknya, *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dan citra merek tidak ditemukan memoderasi pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan mencerminkan pergeseran perilaku Generasi Z, dengan penekanan yang lebih besar pada pengalaman produk yang sebenarnya dan kemudahan transaksi digital dibandingkan dengan pengaruh ulasan *online*, seiring dengan meningkatnya kelebihan informasi di ruang digital. Temuan ini menunjukkan pentingnya kualitas produk yang konsisten, perluasan layanan *fintech*, dan penguatan citra merek yang berlandaskan nilai-nilai Generasi Z sebagai prioritas dalam strategi pemasaran. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk melibatkan rentang generasi yang lebih beragam dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen atau pemasaran *influencer*, yang relevan dengan perilaku pembelian Generasi Z di era digital

#### Daftar Rujukan

[1] Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover pada mahasiswa ITB nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41.

[2] Indonesia, K. K. B. P. R. (2025). Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>

[3] Khairunnisa, H. A. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Pemberitaan Brand Kosmetik Emina Pada Periode Maret-April 2024. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 179–193. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.178>

[4] Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>

[5] Abni, N. (2025). Pengaruh Social Commerce Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Studi Kasus Penjualan Di Tiktok Shop. *Jurnal Tata Rias*, 15(1), 1–7. <https://doi.org/10.21009/jtr.15.1.01>

[6] Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi pada remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>

[7] Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z. *Prologia*, 9(1), 164–173. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33381>

[8] Arba'iah, A., & Siddiq, R. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Review, Dan Sensitivitas Harga, Terhadap Niat Beli Kosmetik Emina Di Kalangan Generasi Z Di Kabupaten Aceh Barat. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2575–2592. <https://doi.org/10.63822/jkgppg48>

[9] Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>

[10] Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128–138. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>

[11] Wibowo, F., & Octavia, D. I. (2025). Pengaruh penggunaan qris & promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di lokananta bloc. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 7(01), 72–86.

[12] Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECO-BUSS*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>

[13] Cantika, G. W., & Kamalia, P. U. (2024). Pengaruh Self Efficacy, Karakter Wirausaha, dan Lingkungan Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Berbasis Digital pada Mahasiswa. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3597–3614. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.3493>

[14] Evelyn, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>

[15] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

[16] Spence, M. (1973). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281–306). Elsevier. <https://doi.org/10.2307/1882010>

- [17] Hariningsih, E., & Harsono, M. (2020). Kajian Kritis Kontribusi Signaling Theory di Area Penelitian Online Commerce. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 241–257. <http://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8700>
- [18] Asnawir, M., & Simanjuntak, E. R. (2025). The Role of Perceived Risk in Moderating the Effects of Brand Image, E-WOM, and Brand Trust on Purchase Decision in Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2065–2078. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3842>
- [19] Soimbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83. <https://doi.org/10.35508/glory.v1i1.3047>
- [20] Qur'anisa, Z., Herawati, M., Lisvi, L., Putri, M. H., & Feriyanto, O. (2024). Peran fintech dalam meningkatkan akses keuangan di era digital: Studi literatur. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 99–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1573>
- [21] Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani. *VALUE*, 4(2), 133–150. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.935>
- [22] Susilo, B. A., & Nggili, R. A. (2025). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Nineteene Coffee Salatiga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(2), 114–123. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4024>
- [23] Mukhlis, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- [24] Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.52677/j.msl.2020.3.023>
- [25] Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/dxn0sv53>
- [26] Taebenu, M., Fanggidae, A. H. J., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. P. C. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 627–637. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i2.18175>
- [27] Maritha, R. F. (2022). *Analisis Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Adopsi E-Wallet* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [28] Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Something terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- [29] Aulia, D., Purba, J., Lubis, M., & Lubis, N. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Something Pada E Commerce Shopee. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 5, 227–235. <https://doi.org/10.56799/peshum.v5i1.12450>
- [30] Armi, M. N. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa Di Fakultas Fkip Unihaz. Oikos: *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10(1), 522–532.
- [31] Dewi, M. I. A. P., Setyohadi, J. S., Tjitrosuanto, S., & Prasetyono, H. (2023). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada masyarakat Kelurahan Cipayung. *BULLETT: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 910–921.
- [32] Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstick merek wardah di Kota Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>
- [33] Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran brand image sebagai moderator celebrity endorser pada keputusan pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- [34] Muharom, M., Yulia, I. A., & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2058>
- [35] Fadhilurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1457–1473. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3175>
- [36] Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- [37] Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9–13.
- [38] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- [39] Siskawati, E. N., & Ningtyas, M. N. (2022). Financial literature, financial technology and student financial behavior. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 102–113. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1334>
- [40] Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju dagadu yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 11(1), 21–41. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- [41] Ardrarani, G. A., & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pakaian bekas thriftig. *Independent: Journal of Economics*, 3(1), 42–52. <https://doi.org/10.26740/independent.v3i1.55176>
- [42] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- [43] Tambun, S., & Sitorus, R. R. (2024). Pelatihan Riset Akuntansi Dengan Smart PLS Bagi Mahasiswa Doktoral Akuntansi Universitas Trisakti. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 303–310. <https://doi.org/10.56799/joongki.v3i2.2918>
- [44] Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Pelatihan Aplikasi Smart PLS untuk Riset Akuntansi bagi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i1.6624>

- [45] Tambun, S., Heryanto, H., Mulyadi, M., Sitorus, R. R., & Putra, R. R. (2022). Pelatihan aplikasi olah data SmartPLS untuk meningkatkan skill penelitian bagi dosen sekolah tinggi theologia batam. *Jurnal Pengabdian Undikma*, 3(2), 233–240. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i2.5519>
- [46] Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- [47] Matondang, Z. (2022). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 6(1), 87–97. <https://doi.org/https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/705>