

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE* DI FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Sitti Isra<sup>1</sup>, Andi Mappatempo Badawi<sup>2</sup>, Nurinaya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Makassar

e-mail: sittiisra48@gmail.com<sup>1</sup>, andi.mappatempo@unismuh.ac.id<sup>2</sup>, 3.nurinaya@unismuh.ac.id<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* melalui *Shopee* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Sampel terdiri dari 110 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yang dipilih menggunakan rumus Malhotra. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner terkait masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner, observasi dan studi dokumentasi. Sumber data mencakup data primer dan sekunder. Metode analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (X1) melalui uji t diperoleh t hitung 8,575 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,001, dan variabel kualitas produk (X2) diperoleh t hitung 9,497 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,001. Maka dapat disimpulkan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* melalui *Shopee* di FEB Universitas Muhammadiyah Makassar.

**Kata kunci :** *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## Abstract

This research aims to analyze the influence of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) and product quality on *Skintific* *skincare* purchasing decisions through *Shopee* at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. The type of research used is quantitative. The sample consists of 110 students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar, selected using the Malhotra formula. The data used in this research is quantitative data obtained from questionnaires related to the research problem. Data collection was carried out through questionnaire distribution, observation and documentation studies. Data sources include primary and secondary data. The data analysis methods applied include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS version 30. The results showed that the *electronic word of mouth* variable (X1) obtained a t-count of 8.575 > t-table of 1.984 with a significance level of 0.001 through the t-test, and the product quality variable (X2) obtained a t-count of 9.497 > t-table of 1.984 with a significance level of 0.001. It can be concluded that the *electronic word of mouth* variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, as does the price variable, which has a positive and significant influence on *Skintific* *skincare* purchasing decisions through *Shopee* at FEB, Muhammadiyah University of Makassar.

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth*, Product Quality, Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Era digital pada saat ini telah membuat manusia sangat bergantung pada teknologi. Setiap tahun, dunia digital terus berkembang, sehingga hampir semua aspek kehidupan manusia dipengaruhi. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai sektor industri, terutama di bidang bisnis dan ekonomi. Salah satu bentuk perdagangan berbasis digital adalah *e-commerce*. Perdagangan *e-commerce* adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan internet. Semua proses, mulai dari pemasaran dan pengumpulan data, hingga proses jual beli, termasuk pembayaran, dilakukan secara elektronik. *Shopee* adalah salah satu situs *e-commerce* terkenal di Indonesia dalam kategori *Marketplace*, menurut sumber data dari Databoks.

Shopee adalah salah satu platform jual beli online yang berbasis *marketplace* yang terbesar di Indonesia, menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk secara praktis. *Marketplace* ini, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan berbagai pilihan produk, serta memberikan akses langsung kepada ulasan dan rekomendasi pengguna lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan laporan dari Webretailer, situs Shopee mencatat rata-rata 124,9 juta kunjungan bulanan dari Indonesia pada tahun 2023, dengan total 2,3 miliar kunjungan sepanjang tahun (Ainurzana & Jemadi, 2023). Shopee menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, smartphone, perawatan wajah, elektronik, perlengkapan olahraga, obat-obatan, perabotan, hingga makanan dan minuman. Menurut laporan Indonesian FMCG *e-commerce* 2023 yang diterbitkan oleh Kompas, nilai keseluruhan penjualan di platform Shopee, Tokopedia, dan Blibli sepanjang tahun 2023 telah mencapai Rp57,6 miliar, meningkat 1,03% dibandingkan tahun 2022. Penjualan pada kuartal keempat menunjukkan peningkatan pesat dibandingkan kuartal lainnya. Produk kecantikan menjadi kategori yang paling banyak disukai, dengan proporsi mencapai 49%, di mana 39,4% responden mengaku lebih sering membeli produk perawatan wajah.

Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan pada tahun 1997, pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 dengan produk utamanya *Moisturizer* dengan inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) memiliki fungsi untuk menyeimbangkan setiap bahan aktif untuk bekerja secara signifikan dan dapat memperbaiki *skin barrier*. Hingga saat ini skintific telah mempunyai empat puluh item produk. Skintific selalu menawarkan produk terbaik dengan bahan-bahan alami. Di Indonesia, skintific telah menjadi merek yang terpopuler. Skintific saat ini banyak di gemari di Indonesia karena kombinasi inovasi produk yang efektif dan strategi pemasaran yang cerdas. Sejak diluncurkannya di Indonesia, produk skintific yaitu *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* telah menjadi favorit karena kemampuannya mengatasi masalah *skin barrier* yang rusak dan menjawab masalah umum kulit seperti iritasi dan jerawat. Namun, ketika terdapat konsumen tidak merasakan manfaat dari produk, munculah keraguan konsumen pada kualitas produk sehingga membuat konsumen harus melakukan identifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan.

Menurut sumber dari kumparan.com dan Google Trends, data menunjukkan fluktuasi. Pada Juli 2022, Skintific berada di bawah 25%, sementara pada Juli 2023, penjualannya meningkat menjadi di atas 50%. Namun, pada September, terjadi penurunan hingga 34%, dan penjualan Skintific menunjukkan pola naik turun hingga Maret tahun 2024. Meskipun Skintific berhasil mencapai penjualan lebih dari 70 miliar di *e-commerce* pada kuartal pertama 2024, fluktuasi ini mencakup penurunan sebesar 34% pada September 2023 tidak bisa diabaikan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami pola fluktuatif. Pola ini menunjukkan adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi penjualan skintific, seperti *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah akhir dalam menyelesaikan suatu masalah, setelah melalui beberapa tahap, seperti menganalisis produk dan mencari informasi dari berbagai sumber. Akhirnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Amie Dhiza, Zulkarnain, 2020). Hal tersebut sependapat dengan peneliti (Lorinda & Amron, 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan, dimana calon konsumen membuat opsi, mengambil keputusan lalu keputusan tersebut memberikan kepuasan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk.

Menurut Kietzmann dan Canhoto dalam (Amie Dhiza, Zulkarnain, 2020) e-WOM didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibagikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pengguna lama mengenai produk, layanan merek, atau perusahaan melalui internet. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada komunikasi dan rekomendasi produk secara daring melalui media sosial, forum, dan platform *e-commerce*. E-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian, khususnya dalam industri kecantikan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain, baik itu teman, keluarga, maupun *influencer* yang telah mencoba produk tersebut. Komentar dan ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kemungkinan calon pelanggan akan membeli produk tersebut.

Salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan dalam (Ayu rara sukrawati et al., 2022) Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Fungsi tersebut mencakup

aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut wijaya dalam (Lina & Sitohang Sonang, 2023) Kualitas produk mencakup semua fitur yang berasal dari teknologi produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang membuat produk mudah digunakan dan memberikan hasil sesuai harapan konsumen. Kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian dan akhirnya menciptakan loyalitas merek.

Hal yang menarik pada beberapa bulan terakhir yaitu muncul fenomena yang cukup mengkhawatirkan, yaitu adanya *overclaim* atau klaim yang berlebihan pada produk skincare. *Overclaim* ini terjadi ketika produsen atau pemasar produk kecantikan memberikan klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah sehingga menimbulkan beberapa ulasan negatif pada produk kecantikan. Dengan demikian, fenomena ini menimbulkan keraguan dikalangan konsumen tentang sejauh mana klaim-klaim tersebut benar apa adanya dan apakah produk tersebut benar-benar efektif, Seperti yan peneliti baca pada sebuah artikel dan jurnal tentang ulasan yang konsumen buat di femaledaily.com bahwa konsumen skintific banyak mengeluh tentang kualitas produk menimbulkan reaksi negatif pada kulit, seperti pada saat pemakaian timbul iritasi. Hal ini mendorong peneliti ingin mengetahui apakah *electronic word of mouth* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian skincare skintific di FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat pentingnya ulasan dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan penjualan pada produk skintific.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode sistematis dan terstruktur untuk menganalisis data numerik dalam menguji hipotesis. Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar selama dua bulan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Skincare Skintific di marketplace Shopee serta data sekunder dari jurnal, artikel, dan literatur terkait. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2021, dengan sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS melalui analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kualitas produk, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan melalui uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Variabel Penelitian**

**Tanggapan Responden terhadap *Electronic Word of Mouth* (X1)**

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap EWOM

No	Pernyataan		Frekuensi dan presentase										Mean
			STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	X1.1.1	0	0,00	0	0,00	4	3,6	48	43,6	58	52,7	4,49
		X1.1.2	0	0,00	1	0,9	4	3,6	55	50,0	50	45,5	4,40
2	X1.2	X1.2.1	0	0,00	0	0,00	6	5,5	55	50,0	49	44,5	4,39
		X1.2.2	0	0,00	0	0,00	9	8,2	61	55,5	40	36,4	4,28
3	X1.3	X1.3.1	0	0,00	0	0,00	7	6,4	56	50,9	47	42,7	4,36
		X1.3.2	0	0,00	0	0,00	8	7,3	55	50,0	47	42,7	4,35
<b>Total Mean Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)</b>												<b>4,37</b>	

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* (X1) mendapatkan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,37. Pernyataan diatas yang mendapatkan nilai rata-rata terbesar diperoleh oleh pernyataan X1.1.1 sebesar 4,49, hal ini menandakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar mendapatkan informasi yang sangat bermanfaat mengenai produk yang diinginkan dari ulasan konsumen lain sehingga membantu konsumen dalam memilih produk yang baik. Sedangkan untuk pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah diperoleh oleh pernyataan X1.2.2 sebesar 4,28 yang berarti bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar setelah menggunakan produk skintific rata-rata tidak memberikan ulasan atas penggunaan tersebut.

**Tanggapan Responden terhadap Kualitas produk (X2)**

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan		Frekuensi dan presentase										Mean
			STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	X2.1.1	0	0,00	1	0,9	13	11,8	52	47,3	44	40,0	4,26
		X2.1.2	0	0,00	0	0,00	9	8,2	53	48,2	48	43,6	4,35
2	X2.2	X2.2.1	0	0,00	0	0,00	7	6,4	54	49,1	49	44,5	4,38
		X2.2.2	1	0,9	5	4,5	10	9,1	56	50,9	38	34,5	4,13
3	X2.3	X2.3.1	0	0,00	0	0,00	6	5,5	54	49,1	50	45,5	4,40
		X2.3.2	0	0,00	0	0,00	4	3,6	60	54,5	46	41,8	4,38
4	X2.4	X2.4.1	0	0,00	0	0,00	9	8,2	48	43,6	53	48,2	4,40
		X2.4.2	0	0,00	2	1,8	8	7,3	54	49,1	46	41,8	4,30
5	X2.5	X2.5.1	0	0,00	2	1,8	3	2,7	58	52,7	47	42,7	4,36
		X2.5.2	0	0,00	1	0,9	6	5,5	65	59,1	38	34,5	4,27
<b>Total Mean Variabel Kualitas Produk (X2)</b>												<b>4,32</b>	

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kualitas produk (X2) dapat diketahui nilai total rata-rata sebesar 4,32. Pernyataan yang memiliki nilai terbesar terdapat pada pernyataan X2.3.1 dan pernyataan X2.4.1, hal ini menandakan bahwa mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar setuju dan percaya kualitas produk skintific memiliki efektivitas yang terjaga dan memberikan rasa aman tanpa menimbulkan kekhawatiran akan efek samping, sehingga produk skintific cocok digunakan dalam jangka panjang. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan X2.2.2 dengan nilai sebesar 4,13, yang menandakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar menemukan perbedaan antara spesifikasi dijanjikan dengan performa nyata

**Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan		Frekuensi dan presentase										Mea n
			STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	Y.1.1	1	0,9	2	1,8	9	8,2	46	41,8	52	47,3	4,32
		Y.1.2	0	0,00	2	1,8	14	12,7	45	40,9	49	44,5	4,28
2	Y.2	Y.2.1	0	0,00	0	0,00	4	3,6	50	45,5	56	50,9	4,47
		Y.2.2	0	0,00	0	0,00	6	5,5	42	38,2	62	56,4	4,50
3	Y.3	Y.3.1	0	0,00	0	0,00	4	3,6	55	50,0	51	46,4	4,42
		Y.3.2	0	0,00	0	0,00	4	3,6	54	49,1	52	47,3	4,43
<b>Total Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>												<b>4,40</b>	

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y), dapat diketahui nilai total rata-rata sebesar 4,40. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan Y.2.2 sebesar 4,50 yang membuktikan bahwa mahasiswa di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar mencari informasi mengenai produk skintific yang diinginkan sebelum melakukan pembelian dengan tujuan mencegah tidak ada kesalahan dalam pembelian. sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,28 diperoleh pernyataan Y.1.2 hal ini menandakan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar kurang puas dengan hasil yang di peroleh sehingga tidak memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk skintific melalui shopee.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Hasil Uji validitas dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus  $df = n - 2$  dengan n adalah jumlah responden. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung  $>$  r tabel, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi r hitung  $<$  r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05). Dengan demikian, nilai  $df = (n - 2 = 110 - 2) = 108$ . Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

#### Uji Reliabilitas

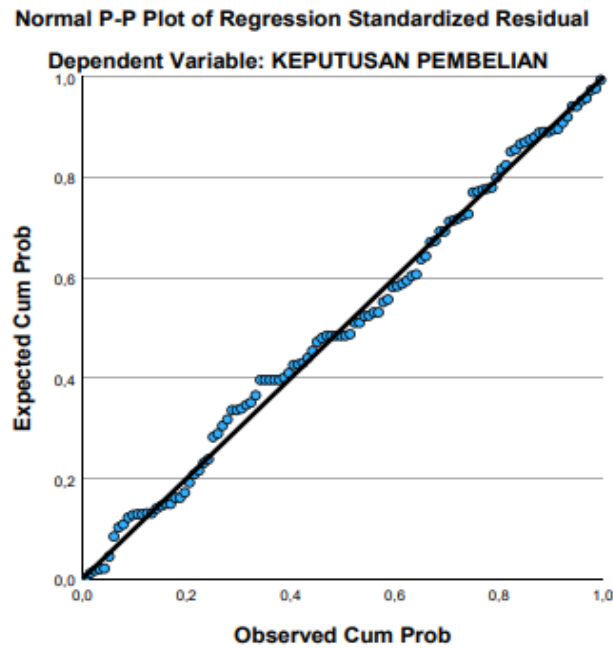
Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan		Validitas				Reliabilitas	
			r-hitung	r-tabel	Sig	Ket.	Cronbach's alpa	Ket.
X1	X1.1	X1.1.1	0,618	0.1874	0,000	Valid	0.783	Reliabel
		X1.1.2	0,639	0.1874	0,000	Valid		
	X1.2	X1.2.1	0,646	0.1874	0,000	Valid		
		X1.2.2	0,717	0.1874	0,000	Valid		
	X1.3	X1.3.1	0,770	0.1874	0,000	Valid		
		X1.3.2	0,761	0.1874	0,000	Valid		
X2	X2.1	X2.1.1	0,683	0.1874	0,000	Valid	0,859	Reliabel
		X2.1.2	0,643	0.1874	0,000	Valid		
	X2.2	X2.2.1	0,676	0.1874	0,000	Valid		
		X2.2.2	0,599	0.1874	0,000	Valid		
	X2.3	X2.3.1	0,698	0.1874	0,000	Valid		
		X2.3.2	0,608	0.1874	0,000	Valid		
	X2.4	X2.4.1	0,669	0.1874	0,000	Valid		
		X2.4.2	0,725	0.1874	0,000	Valid		
	X2.5	X2.5.1	0,730	0.1874	0,000	Valid		
		X2.5.2	0,657	0.1874	0,000	Valid		
Y	Y.1	Y.1.1	0,799	0.1874	0,000	Valid	0,815	Reliabel
		Y.1.2	0,855	0.1874	0,000	Valid		
	Y.2	Y.2.1	0,659	0.1874	0,000	Valid		
		Y.2.2	0,701	0.1874	0,000	Valid		
	Y.3	Y.3.1	0,682	0.1874	0,000	Valid		
		Y.3.2	0,603	0.1874	0,000	Valid		

Tabel 4 menunjukkan pada hasil uji validitas semua item pertanyaan menunjukkan nilai koefisien yang positif atau valid, karena nilai r hitung  $>$  r tabel serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa semua data yang diperoleh valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Begitupun, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* atas variabel X1 (0,783), X2 (0,859), dan Y (0,815). Sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel karna nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,60 serta jika kuesioner penelitian ini digunakan kembali untuk mengukur variabel X1, X2, dan Y, maka hasilnya tetap relatif sama.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Gambar 1. Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan *probability plot* menghasilkan data yang berada di sekitar garis diagonal. Jika di lihat menggunakan P-Plot data tersebut telah berdistribus Normal.

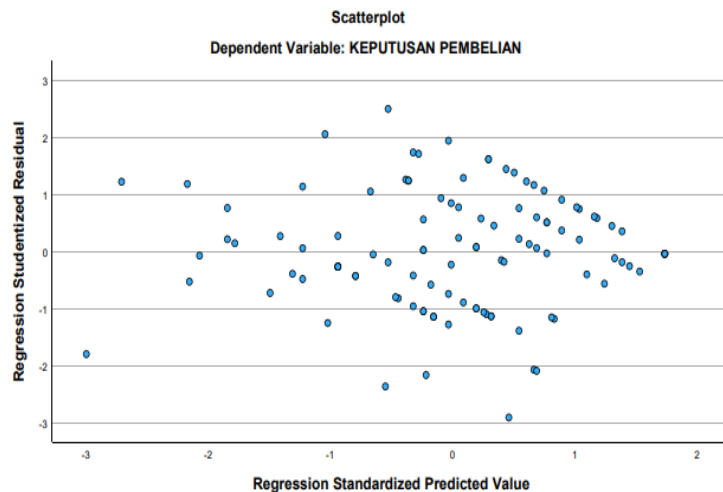
**Uji Multikolinieritas**

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,701	1,426	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,701	1,426	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* X1 dan X2 sebesar  $0,701 > 0,1$  dan nilai VIF setiap variabel tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas, dengan demikian vriabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedasitas**



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat dalam grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik tampak menyebar, tidak membentuk pola tertentu, baik mengembang (*cone-shaped*) maupun berpola sistematis (melengkung atau klaster), serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi berdasarkan grafik *scatterplot* ini, tidak ada indikasi kuat heteroskedasitas, sehingga asumsi dalam model regresi terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid serta dapat memberikan estimasi yang akurat.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	0,428	0,382	4,971	0,00	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,301	0,466	6,066	0,00	Hipotesis Diterima
R = 0,747	Sig = 0,000					
R Square =0,557						
F = 67,351						

a. Dependent variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Secara umum persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y=2,173 + 0,428X_1 + 0,301X_2 + e$$

Dimana:

- Y= Keputusan Pembelian
- X1 = *Electronic Word of Mouth*
- X2 = Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis data SPSS yang tercantum dalam tabel 6, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,173 dapat diartikan ketika keadaan dimana variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel bebas, yaitu *electronic word of mouth* dan kualitas produk. maka nilai variabel dependen tetap 2,173.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 (*electronic word of mouth*) sebesar 0,428 artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif, semakin baik ulasan pada setiap produk maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,301 artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif, sehingga semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial T (Uji T)**

Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan memeriksa nilai signifikansi dari masing-masing t hitung untuk variabel independen. Jika nilai sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel maka hipotesis di terima, sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil daripada t tabel maka hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% (0,05). Dengan demikian, t ( $a/2 :n-k-1$ ) sehingga t tabel 1,984. Dari table 6, pengujian variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Hasil statistik uji t variabel X1 diperoleh t hitung sebesar 4,971 > 1,983 (t tabel) dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 maka demikian H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare skintific.
2. Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar  $6,066 > 1,983$  (t tabel) dan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$  maka demikian H2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare skintific.

#### Uji Model (Uji F)

Uji model merupakan prosedur dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model regresi dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji F yang signifikan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat merepresentasikan kondisi di lokasi penelitian atau hasil penelitian ini dapat diterapkan secara umum di Universitas Muhammadiyah Makassar. Uji kelayakan model dalam regresi linier berganda pada tabel 4.12 menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,557. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan kondisi di lokasi penelitian sebesar 55,7%, sedangkan sisanya, yaitu 44,3%, mencerminkan keterbatasan instrumen penelitian dalam mengungkap fakta atau adanya faktor lain yang belum dimasukkan sebagai indikator dalam variabel penelitian.

#### Pembahasan

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

*Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi secara *online*, dimana konsumen berbagi opini, rekomendasi, atau pengalaman mengenai produk atau layanan baik secara positif maupun negatif. *Electronic word of mouth* (Ewom) seperti ulasan produk, testimoni pengguna dan rekomendasi di media sosial atau platform *e-commerce* membantu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Ulasan pengguna atau *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektifitas produk, sehingga mendorong minat atau keputusan untuk membeli. Selain itu, akses mudah ke informasi ini memungkinkan konsumen membandingkan produk dengan merek lain, membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi. Pengaruh sosial media juga berperan besar, di mana opini mayoritas dan tren *online* membentuk pandangan konsumen terhadap produk. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, yang diukur melalui tiga indikator yaitu isi (*content*), intensitas (*intensity*), dan keseimbangan pendapat (*valence of opinion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti dan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa isi ulasan yang informatif dan relevan membantu calon pembeli memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang produk Skintific. Semakin sering munculnya ulasan positif (intensitas tinggi), semakin besar kemungkinan konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Selain itu, proporsi antara ulasan positif dan negatif juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Dominasi ulasan positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, sedangkan terlalu banyak ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Dengan kata lain, ulasan positif dari konsumen di *marketplace* Shopee dapat menarik minat calon pembeli, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rheisnandya Pradipta Utami & Tomy Dwi Cahyono (2023) dengan judul "Pengaruh *Elektronik Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian the Originote di Kabupaten Sumbawa". Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta di lokasi penelitian mengungkapkan bahwa sebagian mahasiswa kurang cermat dalam melakukan pembelian, terutama untuk produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa yang kurang memperhatikan ulasan dari konsumen lain dan tetap memutuskan untuk membeli meskipun terdapat ulasan negatif mengenai produk tersebut.

##### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, desain, hingga aspek lainnya yang dianggap penting konsumen. Kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena produk dengan kualitas tinggi akan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal efektivitas, keamanan, dan kenyamanan penggunaan. Faktor seperti formulasi yang mengandung bahan aktif berkualitas, hasil yang terlihat nyata, dan uji dermatologi yang terpercaya memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. selain itu, pengalaman positif



konsumen terhadap kualitas produk menciptakan loyalitas merek dan mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, yang diukur melalui indikator kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan estetika (*aesthetics*), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific melalui marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini berarti bahwa produk dengan kinerja yang baik, sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, serta memiliki daya tahan tinggi, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, keandalan produk dalam memberikan manfaat secara konsisten menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Aspek estetika, seperti desain kemasan yang menarik, juga dapat menjadi nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori *skincare*, di mana faktor visual sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indiyatno N. S, Agus Rahman Alamsyah & Ike Kusdyah R (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di kabupaten Pati”. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis *Partial-Least-Square* (PLS) menunjukkan bahwa secara parsial ada efek positif signifikan kualitas produk, sosial media marketing, dan *electronic word of mouth* serta promosi terhadap keputusan pembelian. Fakta di lokasi penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen tetap melakukan pembelian meskipun terdapat komentar mengenai kualitas produk dari konsumen lain. Keputusan ini dipengaruhi oleh fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), dorongan untuk mengikuti tren, testimoni dari teman, iklan yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif, seperti penawaran diskon dalam waktu terbatas. Akibatnya keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan psikologis daripada pertimbangan kualitas sebenarnya.

## SIMPULAN

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Isi ulasan, intensitas, dan keseimbangan pendapat pada ulasan produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *Skincare* Skintific Melalui Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan yang informatif, jumlah ulasan yang banyak, serta opini yang seimbang sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan dan estetika menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli *Skincare* Skintific Melalui Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang memiliki performa yang baik, sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan, tahan lama, dan memiliki tampilan yang estetik dan menarik.

## SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas indikator-indikator setiap variabel penelitian dan jika ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, disarankan untuk memasukkan variabel independen lain selain *electronic word of mouth* dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 351–366. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.9939>
- Amie Dhiza, Zulkarnain, A. W. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Business and Information Systems Engineering*, 7(1), 15–31. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh promosi,

- harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2)
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-18
- Dwi Tamara, C., Nurlinda, R., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Effect, T. H. E., Beauty, O. F., Fairness, P. P., Purchase, T., On, D., & Products, S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Esther Ria Matulesy, A. U. T. (2023). Analisis Regresi PLS Sebagai Alternatif Dari Regresi Linear Berganda: Studi Kasus Pengaruh Luas Lahan dan Luas Panen Terhadap Produksi Padi di Kabupaten Manokwari. 5(2022), 3358–3361.
- Hadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Liyono, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( E- WOM ) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT . PANCARAN KASIH ABADI. 3(1), 73–91.
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Prasetyo Mulyono Franky, & Sulistyowati Raya. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 9–19.
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Romadhoni, B., Akhmad, A. ., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention . *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.19>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Wibowo, E. A., Resawati, R., Dwiyana, A., & Imelda, V. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Usaha Konveksi Di Kabupaten Bandung). *Bisnis Dan Iptek*, 15(2), 144-155.
- Widiantara, I. W., & Trianasari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Bisma Jurnal Manajemen*, 7(1), 122. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7>