

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA E-COMMERCE SHOPEE

Nadia Dwi Oktaviani¹, Rini Handayani²

¹Universitas Nasional PASIM, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding Author; Email: nadiadwivi@gmail.com

How to Cite: Oktaviani, N. D., & Handayani, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare pada e-commerce Shopee. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–50

Received: 03-07-2024

Accepted: 30-01-2025

Published: 31-01-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Kualitas produk dan E-WOM terhadap keputusan Pembelian produk *skincare* di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pengikut akun @ohmybeautybank. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa kedua variable independen, yaitu Kualitas produk dan E-WOM, secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan Pembelian produk *skincare*. Secara parsial, Kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan E-WOM. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan e-commerce dan penjual produk *skincare* dalam meningkatkan Kualitas produk dan memanfaatkan E-WOM untuk mendorong keputusan Pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas produk; electronic word of mouth; keputusan pembelian; e-commerce; shopee

Abstract

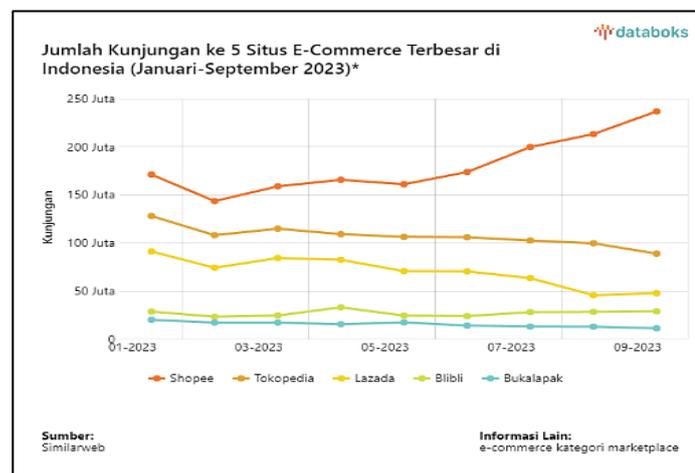
This study aims to analyze the impact of product quality and E-WOM on purchasing decisions of skincare products on Shopee e-commerce. The research applies a quantitative approach with descriptive and associative methods. Data was collected using questionnaires distributed to 100 respondents, who are active users of Shopee and followers of the @ohmybeautybank account. The results show that product quality and E-WOM significantly influence purchasing decisions. Data analysis was conducted using multiple linear regression, which indicates that both independent variables, namely product quality and E-WOM, collectively contribute significantly to the purchasing decisions of skincare products. Partially, product quality has a greater influence compared to E-WOM. This research provides valuable insights for e-commerce companies and skincare product sellers in enhancing product quality and leveraging E-WOM to drive consumer purchasing decisions.

Keyword: product quality; electronic word of mouth; purchasing decisions; e-commerce; shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce*, yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi digital, telah menjadi landasan bagi transformasi radikal dalam cara dunia berbelanja dan berbisnis. Dimulai dengan munculnya internet yang memungkinkan akses mudah ke platform online, *e-commerce* telah menjadi lebih dari sekadar alternatif, tetapi menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan. Perubahan perilaku konsumen juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan *e-commerce* ini. Konsumen semakin cenderung untuk berbelanja secara online karena kenyamanan dan fleksibilitas yang ditawarkan, dengan banyaknya pilihan produk dan layanan yang dapat diakses dengan mudah melalui internet.

Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dengan pengaruh yang signifikan dalam transformasi dan pertumbuhan *e-commerce*. Dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya, Shopee menonjol karena pendekatannya yang inovatif dalam menyediakan layanan yang lebih baik bagi pengguna dan pedagang. Dengan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna, seperti sistem pembayaran yang aman dan efisien, layanan pengiriman yang andal, dan dukungan pelanggan yang responsif.



Sumber : Similarweb, 2023.

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Menurut data Similarweb yang dikutip dalam Databoks, Shopee, sebuah platform *e-commerce* yang termasuk dalam kategori *marketplace*, memegang posisi sebagai situs dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia. Pada bulan September 2023, Shopee mencatatkan 237 juta kunjungan, mengalami peningkatan sekitar 38% dibandingkan dengan awal tahun tersebut.

Kualitas produk di Shopee merupakan faktor yang sangat penting dalam pengalaman belanja *online*. Kualitas Produk menurut (Tjiptono, 2019) meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan ribuan penjual yang aktif di Shopee ini, setiap produk dapat memiliki standar Kualitas yang berbeda tergantung pada asal-usul dan reputasi penjual. Meskipun Shopee menyediakan berbagai macam produk, kesadaran akan perbedaan Kualitas antara penjual-penjual tersebut menjadi kunci dalam memenuhi harapan konsumen.

Selain itu, penting bagi konsumen untuk melakukan riset dengan membaca ulasan produk serta melihat reputasi penjual sebelum membuat keputusan Pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk melakukan Pembelian, sedangkan ulasan negatif menghambatnya. *Electronic word of mouth* (e-WOM)

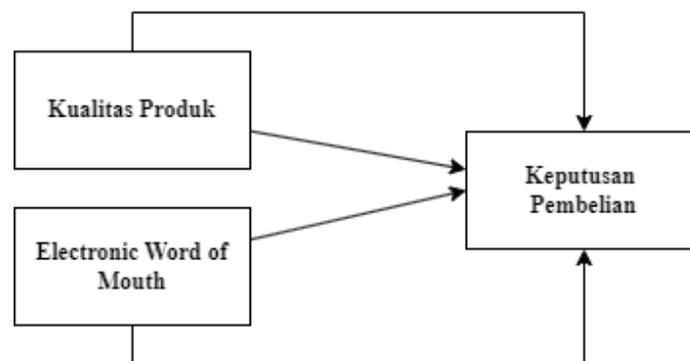
menurut (Dinda & Ramadhani, 2021) yaitu pandangan seseorang tentang suatu produk, baik positif maupun negatif, yang disampaikan melalui internet..

Keputusan Pembelian sering kali dipengaruhi oleh kombinasi antara Kualitas produk dan ulasan dari konsumen sebelumnya. Konsumen cenderung memilih produk dengan Kualitas yang baik dan ulasan positif dari pengguna sebelumnya, Dengan demikian, kombinasi antara Kualitas produk dan ulasan memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen dan mengarahkan keputusan Pembelian mereka Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen akhirnya melakukan Pembelian.

Akun @ohmybeautybank adalah salah satu akun *auto menfess* yang menjadi sarana bagi setiap pengguna Aplikasi X untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai topik seputar *make up* dan *skincare*, serta memberikan ulasan suatu produk sehingga orang lain dapat mengetahui apakah produk *make up* dan *skincare* tersebut layak dibeli atau tidak. Automenfess adalah fitur yang dijalankan oleh sistem bot, di mana pengguna dapat mengirimkan pesan berupa pertanyaan atau informasi secara anonim melalui *Direct Message* (DM).

Akun @ohmybeautybank dipilih sebagai objek Penelitian karena jumlah pengikut yang dimiliki akun tersebut lebih unggul daripada akun-akun *auto menfess* lainnya seperti (beauthingy, womanfeeds). Jumlah pengikut tersebut menjadi faktor bahwa khalayak memilih akun tersebut untuk bahan bertukar informasi kecantikan. Selain itu, menurut (Hariningrum, 2022), akun @ohmybeautybank memiliki banyak interaksi aktif dan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka terbentuk suatu paradigma Penelitian dalam Penelitian ini, seperti pada gambar berikut :



Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

Gambar 1. Paradigma Penelitian

Maka dari latar belakang, kerangka pemikiran, paradigma Penelitian didapatkan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *E-commerce* Shopee.
- H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *E-commerce* Shopee.
- H3 : Kualitas Produk dan *Electronic word of mouth* berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *E-commerce* Shopee

METODE

Metode Penelitian menurut (Priyono, 2016) adalah suatu disiplin ilmu yang membahas mengenai langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai pemahaman yang mendalam. Proses ini tidak hanya sekadar menetapkan suatu jalan, tetapi juga menuntut tanggung jawab ilmiah yang tinggi serta keakuratan data yang digunakan untuk membangun dan memperoleh pemahaman yang benar-benar solid. Artinya, setiap tahapan dalam metode Penelitian harus memenuhi syarat ketelitian yang ketat untuk memastikan kebenaran dan kepercayaan dari Hasil yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan jenis Penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Dalam Penelitian ini, fokus analisisnya adalah pada individu yang menjadi pengikut akun @ohmybeautybank di media sosial X. Populasi dari akun X tersebut per Maret 2024 dengan pengikut sejumlah 1,5 juta orang. Dengan jumlah sampel 100 yang dihasilkan dari rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang diambil adalah *Sampling Insidental*. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah Kuesioner atau angket, di mana jawaban diberikan dengan menggunakan Skala likert 1-5 dan diuji *validitas* dan *realibilitasnya*. Penelitian ini melibatkan 3 (tiga) *variabel*, 1 (satu) sebagai *variabel* dependen atau Keputusan Pembelian dan 2 (dua) sebagai *variabel independent* yaitu Kualitas Produk dan *E-wom* atau *Electronic word of mouth*. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan koefisien determinasi.

Adapula beberapa indikator dari setiap variabelnya untuk menjadi objek penilaian deskriptif. Indikator dari variable Kualitas Produk terdiri dari 8 (delapan) dimensi, yaitu Hasil Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Realibility*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan melayani (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetic*) dan Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*) (Tjiptono, 2015). Indikator E-WOM menurut menurut Goyette dalam (Putra et al., 2015) membagi *Electronic word of mouth* (eWOM) dalam empat dimensi yaitu Konten (*Content*), *Negative valence of opinion*, *Positive valence of opinion* dan Intensitas (*Intensity*). Indikator untuk variable dependen atau Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* di Shopee ditentukan oleh keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian dan Metode Pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas yang dinyatakan oleh (Soedibjo, 2017), dalam pengertian konvensional, validitas merujuk pada kemampuan sebuah ukuran atau alat pengukuran untuk mengukur atau merepresentasikan dengan tepat konsep yang sedang diteliti. Validitas memastikan bahwa data yang diperoleh dari alat pengukuran tersebut benar-benar mencerminkan aspek yang ingin diukur, sehingga Hasil Penelitian dapat diandalkan dalam memberikan pemahaman yang akurat terhadap fenomena yang diamati.

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Pengujian validitas dalam Penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X₁). Adapun Hasil uji validitas dalam Penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X _{1.1}	0,573	0,3	Valid
X _{1.2}	0,517	0,3	Valid
X _{1.3}	0,472	0,3	Valid
X _{1.4}	0,484	0,3	Valid
X _{1.5}	0,473	0,3	Valid
X _{1.6}	0,513	0,3	Valid
X _{1.7}	0,700	0,3	Valid
X _{1.8}	0,518	0,3	Valid
X _{1.9}	0,558	0,3	Valid
X _{1.10}	0,667	0,3	Valid
X _{1.11}	0,643	0,3	Valid
X _{1.12}	0,605	0,3	Valid
X _{1.13}	0,618	0,3	Valid
X _{1.14}	0,594	0,3	Valid
X _{1.15}	0,512	0,3	Valid
X _{1.16}	0,731	0,3	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Hasil analisis dari tabel 1 yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien korelasi (*r*) yang tercatat lebih tinggi dari nilai kritis, yaitu 0,3. Interpretasi ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang terkait dengan *variable* Kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan *variabel* lain dalam studi ini. Dengan kata lain, nilai-nilai korelasi yang melebihi ambang batas kritis tersebut menegaskan kevalidan dan kekuatan hubungan antara Kualitas produk dan *variabel* lain yang diteliti dalam analisis ini.

2. Uji Validitas *Electronic word of mouth* (X₂)

Uji validitas dalam Penelitian ini melibatkan *variabel Electronic Word of Mouth* (X₂). Hasil uji validitas dari *variabel* ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X _{2.1}	0,505	0,3	Valid
X _{2.2}	0,423	0,3	Valid
X _{2.3}	0,591	0,3	Valid
X _{2.4}	0,588	0,3	Valid
X _{2.5}	0,387	0,3	Valid
X _{2.6}	0,567	0,3	Valid
X _{2.7}	0,395	0,3	Valid
X _{2.8}	0,492	0,3	Valid
X _{2.9}	0,554	0,3	Valid

X _{2.10}	0,597	0,3	Valid
X _{2.11}	0,666	0,3	Valid
X _{2.12}	0,639	0,3	Valid
X _{2.13}	0,482	0,3	Valid
X _{2.14}	0,334	0,3	Valid
X _{2.15}	0,488	0,3	Valid
X _{2.16}	0,431	0,3	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan analisis yang ditampilkan dalam tabel 2, terlihat bahwa semua nilai koefisien korelasi (r) yang telah dihitung mengungguli nilai kritis yang telah ditetapkan pada 0,3. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berkaitan dengan *variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki hubungan yang signifikan dan kuat dengan *variabel* lain yang diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, Hasil ini memvalidasi bahwa aspek-aspek yang terkait dengan E-WOM memainkan peran yang penting dalam konteks analisis yang sedang dilakukan.

Interpretasi dari nilai-nilai korelasi yang melebihi ambang batas kritis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap *variabel* lain dalam Penelitian ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan secara praktis. Hal ini menegaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang terkait dengan E-WOM dapat diandalkan sebagai indikator yang valid dalam menjelaskan hubungan antara *variabel-variabel* dalam konteks keputusan Pembelian produk *skincare* di platform e-commerce seperti Shopee.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dalam Penelitian ini melibatkan *variabel* Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji validitas dari *variabel* ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Y ₁	0,488	0,3	Valid
Y ₂	0,524	0,3	Valid
Y ₃	0,488	0,3	Valid
Y ₄	0,475	0,3	Valid
Y ₅	0,390	0,3	Valid
Y ₆	0,529	0,3	Valid
Y ₇	0,549	0,3	Valid
Y ₈	0,538	0,3	Valid
Y ₉	0,511	0,3	Valid
Y ₁₀	0,444	0,3	Valid
Y ₁₁	0,360	0,3	Valid
Y ₁₂	0,328	0,3	Valid
Y ₁₃	0,520	0,3	Valid
Y ₁₄	0,535	0,3	Valid
Y ₁₅	0,314	0,3	Valid
Y ₁₆	0,331	0,3	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Hasil analisis yang tercantum dalam tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien korelasi (r) yang tercatat melebihi ambang batas kritis yang telah ditetapkan sebesar 0,3. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang terkait dengan *variabel* Kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dan valid dengan *variabel* lain yang diteliti dalam studi ini. Dengan kata lain, nilai-nilai korelasi yang mengungguli nilai kritis tersebut menegaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dalam konteks analisis yang sedang dilakukan.

Uji Realibilitas

1. Uji Realibilitas Kualitas Produk

Uji reliabilitas yang dinyatakan oleh (Soedibjo, 2017) adalah sebuah alat ukur dikatakan *reliable* jika digunakan secara berulang-ulang terhadap satu objek akan menghasilkan hasil yang sama. Hasil uji reliabilitas pada Kualitas produk (X_1) ini ditunjukkan Berdasarkan tabel yang tersedia :

Tabel 4 .Uji Realibilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	16

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *variable* Kualitas produk (X_1) adalah 0,861. Angka ini melebihi nilai ambang batas yang umumnya diterima, yaitu 0,8, yang menunjukkan bahwa *variabel* Kualitas produk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas yang tinggi dalam konteks ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur *variabel* Kualitas produk konsisten dan dapat diandalkan dalam Penelitian ini.

2. Uji Realibilitas *Electronic Word of Mouth*

Hasil uji reliabilitas pada *Electronic word of mouth* (X_2) ini ditunjukkan Berdasarkan tabel yang tersedia :

Tabel 5. Uji Realibilitas *Electronic Word of mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,792	16

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 5, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *variabel Electronic word of mouth* (X_2) adalah 0,792. Nilai ini melebihi angka 0,7, yang secara umum dianggap sebagai batas minimum untuk reliabilitas yang dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *variabel Electronic word of mouth* memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan dalam konteks Penelitian ini. Dengan kata lain, instrumen atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Electronic word of mouth* menunjukkan konsistensi yang memadai, memungkinkan untuk dipercaya dalam analisis hubungannya dengan *variabel* lain yang diamati dalam studi ini.

3. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Hasil uji reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y) ini ditunjukkan Berdasarkan tabel yang tersedia :

Tabel 6. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,717	16

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 6, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk *variabel* Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,719. Nilai ini melebihi angka 0,7, yang merupakan standar minimum reliabilitas yang dapat diterima dalam Penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa *variabel* Keputusan Pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan dalam konteks analisis yang sedang dilakukan. Dengan demikian, alat ukur atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *variabel* Keputusan Pembelian menunjukkan konsistensi yang memadai, memungkinkan interpretasi yang tepat terhadap hubungannya dengan *variabel-variabel* lain yang dipertimbangkan dalam Penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal dari populasi yang lebih luas. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Metode ini membandingkan distribusi data yang diamati dengan distribusi teoritis yang diharapkan (distribusi normal dalam kasus ini) dan menghasilkan nilai p-nilai untuk menentukan sejauh mana data tersebut dapat dianggap berasal dari populasi dengan distribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,64094235
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,033
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan data di atas, nilai signifikansi (Sig) dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Secara umum, jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antara *variabel* bebas (independen) dalam model regresi.

Tabel 8. Uji Multikolineritas Menggunakan Metode Tolerance Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk	0,827	1,209
EWOM	0,827	1,209

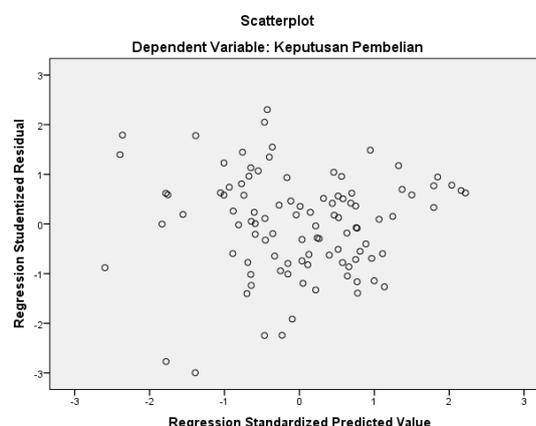
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan Hasil pengujian multikolineritas yang terdapat dalam Tabel 8, ditemukan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 untuk semua *variabel* bebas (independen). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas yang signifikan antara *variabel* bebas dalam Penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar *variabel* bebas dalam analisis ini tidak mengalami gangguan yang disebabkan oleh multikolineritas, sehingga Hasil analisis dapat diandalkan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis heteroskedastisitas yang terlihat pada diagram *scatterplot* di bawah, tidak terlihat adanya pola yang teratur atau jelas. Titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y, menunjukkan bahwa variasi dari *variabel* dependen tidak berkaitan dengan nilai *variabel* independen secara sistematis. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi mungkin tidak terpenuhi, karena tidak terdapat pola konsisten dalam persebaran data yang teramati.



Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot*

Berdasarkan visualisasi pada *scatterplot*, observasi menunjukkan bahwa titik data tersebar secara acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y tanpa adanya pola yang jelas atau teratur. Hasil ini mengindikasikan bahwa variasi dari residual model regresi tidak menunjukkan perubahan yang signifikan seiring dengan perubahan nilai-nilai independen dalam model tersebut. Dengan demikian, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi yang mengarah kepada adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara anggota atau data observasi yang berada dalam urutan tertentu. Untuk mendeteksi autokorelasi, digunakan uji *Durbin Watson (DW)* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Ketika nilai *Durbin Watson (DW)* kurang dari -2, ini mengindikasikan adanya autokorelasi positif dalam data.
2. Jika nilai *Durbin Watson (DW)* berada di rentang antara -2 hingga +2, ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan.
3. Jika nilai *Durbin Watson (DW)* lebih dari +2, ini mengisyaratkan adanya autokorelasi negatif dalam data.

Nilai *DW Test* tersedia dalam tabel *Model Summary* berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	.425	.413	4.689	1.528

a. Predictors: (Constant), EWOM, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 8 dan Hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,528. Karena nilai ini berada dalam rentang -2 hingga +2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi yang terjadi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *E-commerce Shopee*

Dari Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPS versi 23 terhadap 100 responden melalui metode regresi linear berganda diperoleh Hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18,945	6,183			3,064	0,003
Kualitas Produk	0,494	0,080	0,524		6,189	0,000
EWOM	0,234	0,087	0,227		2,682	0,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

Dari tabel di atas diketahui bahwa persamaan regresi adalah :

$$Y = 18,945 + 0,494X_1 + 0,234X_2$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa :

1. Baik Kualitas Produk maupun *Electronic Word of Mouth*, keduanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian produk *skincare* di *platform e-commerce* Shopee. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Kualitas produk serta pengaruh dan rekomendasi dari pengguna lain secara elektronik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan Pembelian mereka di Shopee..
2. Keputusan Pembelian bernilai 18,945 satuan tanpa adanya pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic word of mouth*. Jadi, apabila Kualitas Produk dan *Electronic word of mouth* bernilai 0 satuan, maka keputusan Pembelian adalah sebesar 18,945 satuan.
3. Jika Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,494 satuan dan jika *Electronic word of mouth* meningkat sebesar 1 satuan maka meningkat sebesar 0,234.

Untuk menilai seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1. Mendapatkan koefisien *zero order* yaitu mendapatkan koefisien korelasi antara variable Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Korelasi *Pearson* antar *variable*

		Correlations		
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	EWOM
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	0,618	0,445
	Kualitas Produk	0,618	1,000	0,416
	EWOM	0,445	0,416	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		0,000	0,000
	Kualitas Produk	0,000		0,000
	EWOM	0,000	0,000	
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100
	EWOM	100	100	100

Sumber : Data diolah SPSS, 2024.

2. Dari tabel 9 di atas diketahui bahwa *Coefficient Standardized Beta* untuk Kualitas Produk adalah 0,524 dan *Coefficient zero order* X_1 terhadap Y pada tabel 10 adalah 0,618. Maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara *coefficient standardized beta* dan *coefficient zero order* yaitu :

$$0,524 \times 0,618 = 0,323832$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,324, yang dapat diinterpretasikan sebagai 32,4% dari variabilitas dalam keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh faktor Kualitas produk.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *E-commerce* Shopee

Dari tabel 9 di atas diketahui *coefficient standardized beta* untuk *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 0,227 dan *coefficient zero order* X_2 terhadap Y pada tabel 10 adalah

0,445. Maka selanjutnya adalah menghitung perkalian antara *standardized beta* dan *coefficient zero order* sebagai berikut :

$$0,227 \times 0,445 = 0,1010$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,101 terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat diartikan sebagai 10,1% dari variabilitas dalam keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor *Electronic word of mouth*.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *E-commerce* Shopee

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan dengan menjumlahkan koefisien determinasi parsial dari pengaruh Kualitas Produk dan menjumlahkan koefisien determinasi parsial dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, seperti berikut:

$$0,524 \times 0,618 = 0,323832$$

$$0,227 \times 0,445 = 0,1010$$

$$\text{Jumlah} = 0,4248$$

Hasil perhitungan tersebut sesuai dengan tabel SPSS yang menggambaran pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian di bawah ini :

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	0,425	0,413	4,689	1,528

a. Predictors: (Constant), EWOM, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output SPSS V23, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *R Square* (*R*²) adalah 0,425. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh bersama-sama Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Produk Skincare* di *E-commerce* Shopee adalah sebesar 0,425 atau 42,5%.

Maka, dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di *E-commerce* Shopee. Adapula penelitian lain yang dilakukan oleh (Arda & Andriany, 2023) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Price and Electronic word of mouth on the Purchase Decision of MS Glow Skincare*”, menyatakan variabel kualitas produk, harga dan *Electronic word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Amarazka et al., 2020) dengan jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang”, menyatakan adanya pengaruh secara simultan kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan Hasil analisis dalam Penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa Kualitas produk secara keseluruhan dinilai sangat baik, meskipun terdapat kelemahan pada aspek kemasan atau aplikator produk *skincare* di Shopee yang memiliki desain unik. Selain itu, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga mendapat penilaian sangat baik, walaupun ada tantangan dalam menemukan komentar negatif tentang produk *skincare* tersebut.

Keputusan Pembelian dikategorikan sebagai baik, namun masih terdapat kendala dalam menggunakan pembayaran dengan uang tunai. Secara terpisah, Kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 32% terhadap keputusan Pembelian produk *skincare* di Shopee, sementara e-WOM memberikan pengaruh positif sebesar 10,1%. Secara bersamaan atau simultan, Kualitas produk dan e-WOM memberikan pengaruh positif sebesar 42,1% terhadap keputusan Pembelian produk *skincare* di Shopee.

Berdasarkan Hasil analisis, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan Kualitas dan pengalaman Pembelian produk *skincare* di Shopee. Pertama, memperbaiki kemasan produk dengan desain multifungsi dan personalisasi untuk meningkatkan daya tarik. Kedua, memudahkan akses ulasan negatif agar pembeli dapat membuat keputusan yang lebih informatif. Ketiga, memperluas opsi pembayaran tunai seperti COD di lebih banyak daerah dan menyediakan panduan yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarazka, V., Reni, &, & Dewi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PORTOBELLO SEMARANG. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF MS GLOW SKINCARE. *International Journal of Educational Review*, 1246–1256.
- Dinda, D., & Ramadhani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora P-ISSN*, 5, 2580–1244.
- Hariningrum, A. (2022). PENGARUH TERPAAN AKUN TWITTER @OHMYBEAUTYBANK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KOSMETIK DAN KECANTIKAN (Survei pada Followers @Ohmybeautybank). *EPRINT UMS*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (15th ed.). E-book : Pearson.
- Putra, C. A., Tanamal, J., Mubaraq, R., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DISTRO BATTLEBOOM PALU. 1(3), 241–252.
- Soedibjo, B. (2017). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional PASIM.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.