

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Online Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee

Salma Mayviana Zahrani ^{1*}, Ambardi Ambardi ²

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

Email : mayvianasalma@gmail.com *

Alamat : Jl. Ir H. Juanda No.77, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

*Penulis Korespondensi

Abstract. The growth of e-commerce in Indonesia has changed consumption patterns, especially in the online purchase of skincare products. Shopee, as the largest marketplace, has become the main platform for brands such as Skintific, which has achieved high sales. This phenomenon shows the support of online consumer reviews (Electronic Word of Mouth/E-WOM) and digital shopping experiences (Online Customer Experience/OCE). This study aims to examine the influence of E-WOM and OCE on purchasing decisions for Skintific products on Shopee. This study used a quantitative method with an associative approach. The research sample consisted of 97 respondents obtained through purposive sampling. Data analysis was performed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions (calculated $t = 5.209 > \text{table } t = 1.986$; sig. $<.001$). OCE also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-count} = 7.605 > t\text{-table} = 1.986$; sig. $<.001$). Simultaneously, both independent variables have a significant effect on purchasing decisions ($F\text{-count} = 101.366 > f\text{-table} = 3.09$; sig. $<.001$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.683 indicates that 68.3% of the variation in purchase decisions can be explained by E-WOM and OCE, while the remaining 31.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that consumer online reviews and positive online shopping experiences play an important role in increasing purchase decisions for Skintific products on Shopee.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Online Customer Experience, Purchase Decision, Shopee, Skintific

Abstrak. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola konsumsi, terutama dalam pembelian produk skincare secara daring. Shopee, sebagai marketplace terbesar, menjadi platform utama bagi merek seperti Skintific yang meraih penjualan tinggi. Fenomena ini menunjukkan dukungan dari ulasan konsumen daring (Electronic Word of Mouth/E-WOM) dan pengalaman berbelanja digital (Online Customer Experience/OCE). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh E-WOM dan OCE terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 5,209 > t\text{-tabel} = 1,986$; sig. $<.001$). OCE juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 7,605 > t\text{-tabel} = 1,986$; sig. $<.001$). Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung} = 101,366 > f\text{-tabel} = 3,09$; sig. $<.001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh E-WOM dan OCE, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan daring konsumen serta pengalaman berbelanja online yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Online Customer Experience, Shopee, Skintific.

1. LATAR BELAKANG

Digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan keputusan pembelian. Kehadiran e-commerce, termasuk Shopee, merupakan kanal distribusi yang

signifikan karena menyediakan akses mudah ke berbagai jenis produk. Namun, kesuksesan merek di ranah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dijual, tetapi juga bergantung pada citra daring dan kepercayaan yang terbangun di antara pelanggan.

Produk kecantikan merupakan salah satu kategori produk yang berkembang pesat di e-commerce. Data menunjukkan bahwa sektor kecantikan dan perawatan pribadi mendominasi penjualan e-commerce dengan kontribusi sebesar 51,6 persen atau setara dengan Rp31,9 triliun (Compas.co.id, 2024). Permintaan ini didorong oleh kemudahan akses informasi produk, tren media sosial, dan meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan pribadi. Saat ini, konsumen tidak hanya melihat harga dan merek, mereka sangat bergantung pada ulasan, testimoni, dan diskusi online sebelum melakukan pembelian.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Skintific. Menurut data Compas Market Insight Q1 2024, Skintific memiliki pangsa pasar terbesar, yaitu 87,03%, dalam penjualan produk kecantikan di Shopee. Toko SKINTIFIC_ID memberikan kontribusi paling signifikan dengan total penjualan sebesar Rp47,6 miliar atau 66,48% dari total pangsa pasar (Compas.co.id, 2024). Dominasi ini menunjukkan betapa efektifnya strategi pemasaran digital Skintific, terutama melalui optimalisasi e-commerce Shopee.

E-WOM merupakan salah satu faktor kesuksesan yang sangat vital bagi ekosistem digital mana pun. Ulasan dan rekomendasi konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam memilih produk bagi calon pembeli. *Online Customer Experience (OCE)* melengkapi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, layanan cepat, ketersediaan informasi produk, dan interaksi dengan layanan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kedua aspek ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen. *E-WOM* memiliki opini sosial yang lebih luas, yaitu pengalaman langsung konsumen melalui interaksi dengan platform. Namun, secara empiris masih belum jelas sejauh mana *E-WOM* dan *OCE* membentuk keputusan pembelian produk Skintific di Shopee; beberapa konsumen mungkin terpengaruh oleh ulasan positif tetapi masih kurang percaya diri karena pengalaman berbelanja yang buruk, atau sebaliknya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* dan *OCE* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kajian mengenai tindakan individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pembelian, pemilihan, serta penggunaan ide, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:179).

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam pengadaan barang atau produk, yang meliputi pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang tersebut. Perilaku konsumen pada gilirannya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dkk., 2018).

Digital Marketing

Menurut (Kotler dkk., 2021) Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital dan platform untuk mempromosikan produk dan layanan. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya mencakup promosi online, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui kanal digital

Pemasaran digital memanfaatkan internet dan media digital untuk menciptakan kesadaran merek, mendorong interaksi, dan mendorong pengambilan keputusan tindakan secara lebih efektif (Chaffey dkk., 2019).

Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* awalnya diajukan oleh Woodworth (1929) sebagai pengembangan dari teori stimulus-response. Kemudian, Mehrabian & Russell (1974) dan Jacoby (2008) mengembangkan teori ini dengan menambahkan unsur "organism" yang berperan sebagai mediator antara stimulus dan respons, sehingga memperkaya pemahaman tentang bagaimana rangsangan memengaruhi reaksi individu melalui proses internal (Dwi Poetra, 2019). Menurut teori *S-O-R*, stimulus eksternal, seperti iklan atau ulasan daring, diproses oleh konsumen (organisme) untuk menghasilkan keputusan respons pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Model komunikasi menurut Budiutomo (2024) terdiri dari tiga unsur utama: stimulus (pesan yang disampaikan), organism (penerima pesan), dan response (reaksi penerima). Proses ini menggambarkan interaksi dinamis antara pengirim dan penerima pesan yang menghasilkan perubahan sikap atau perilaku.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya (Goyette I. dkk., 2010). *E-WOM* melibatkan komunikasi konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi daring, yang

konten dan intensitasnya, kredibilitas, serta valensinya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Goyette I. dkk. (2010), pengaruh e-WOM diukur melalui empat dimensi utama: intensitas (frekuensi akses dan interaksi), valensi opini (komentar positif/negatif dan rekomendasi), konten (informasi lengkap tentang produk dan transaksi), serta kredibilitas sumber (keahlian, kejujuran, dan daya tarik pemberi informasi menurut Cheung dkk. (2012). Keempat dimensi ini bersama-sama menentukan efektivitas e-WOM dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Online Customer Experience (OCE)

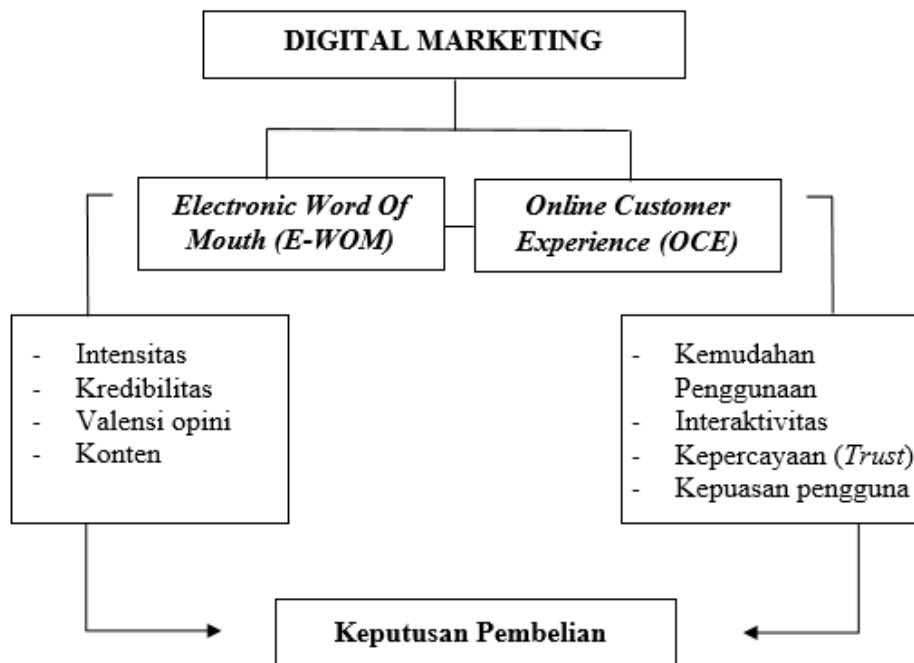
Customer experience adalah kesan yang didapat oleh konsumen kepada sebuah produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami (Aubrey Wijaya dkk., 2024).

OCE mengacu pada pengalaman pembeli daring yang ditentukan oleh kemudahan penggunaan, interaktivitas, kepercayaan, dan kepuasan yang memengaruhi loyalitas dan pembelian ulang (Rose dkk., 2011). Ulasan pelanggan pasca-pembelian online berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen lain, dengan informasi mengenai kualitas produk, kegunaan, dan kepuasan sebagai referensi utama. Untuk meningkatkan kepercayaan, platform e-commerce menyediakan fitur pendukung yang menjamin keamanan transaksi dan memfasilitasi komunikasi efektif antara pengguna.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014, p. 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada tahap dalam proses konsumen di mana produk dan merek dipilih, setelah pencarian informasi dan evaluasi yang mendalam, yang selanjutnya dipengaruhi oleh pengalaman, kualitas informasi, dan rekomendasi (Kotler dan Keller, 2016).

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Kerangka penelitian ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* seperti intensitas, kredibilitas, valensi opini, dan konten ulasan serta *Online Customer Experience (OCE)* seperti kemudahan penggunaan, interaktivitas, kepercayaan, dan kepuasan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terkait produk Skintific di Shopee, diasumsikan bahwa kedua faktor ini membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya mendorong pembelian mereka.

Hipotesis

Hipotesis 1 (H1) : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Hipotesis 2 (H2) : *Online Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Hipotesis 3 (H3) : Terdapat pengaruh simultan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Experience* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Experience (OCE)*, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Skintific di

Shopee. Data diperoleh melalui survei daring menggunakan kuesioner skala Likert, sehingga memungkinkan gambaran yang sangat objektif tentang pengaruh antar variabel yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditargetkan untuk penelitian ini adalah individu yang telah membeli produk Skintific melalui marketplace Shopee. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berdomisili di Kabupaten Tangerang, berusia minimal 17 tahun, pernah membaca ulasan (*E-WOM*), dan pernah membeli produk Skintific setidaknya sekali di Shopee.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan margin kesalahan 10% sehingga menghasilkan minimal 97 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji-t dan uji-F), dan regresi linier berganda. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variasi keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific di Shopee dipengaruhi oleh variabel independen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas E-WoM (X^1).

Hasil Uji Validitas E-WoM (X^1)				
Item	r hitung	r tabel	Sig. (<,005)	Keterangan
X1.1	,604**	0,1680	<,001	Valid
X1.2	,565**	0,1680	<,001	Valid
X1.3	,554**	0,1680	<,001	Valid
X1.4	,387**	0,1680	<,001	Valid
X1.5	,481**	0,1680	<,001	Valid
X1.6	,474**	0,1680	<,001	Valid
X1.7	,403**	0,1680	<,001	Valid
X1.8	,684**	0,1680	<,001	Valid

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Online Customer Experience (X^2).

Hasil Uji Validitas Online Customer Experience (X^2)				
Item	r hitung	r tabel	Sig. ($<,005$)	Keterangan
X2.1	,618**	0,1680	$<,001$	Valid
X2.2	,682**	0,1680	$<,001$	Valid
X2.3	,682**	0,1680	$<,001$	Valid
X2.4	,658**	0,1680	$<,001$	Valid
X2.5	,737**	0,1680	$<,001$	Valid
X2.6	,598**	0,1680	$<,001$	Valid
X2.7	,674**	0,1680	$<,001$	Valid
X2.8	,686**	0,1680	$<,001$	Valid

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)				
Item	r hitung	r tabel	Sig. ($<,005$)	Keterangan
Y.1	,641**	0,1680	$<,001$	Valid
Y.2	,560**	0,1680	$<,001$	Valid
Y.3	,459**	0,1680	$<,001$	Valid
Y.4	,624**	0,1680	$<,001$	Valid
Y.5	,541**	0,1680	$<,001$	Valid
Y.6	,634**	0,1680	$<,001$	Valid
Y.7	,625**	0,1680	$<,001$	Valid
Y.8	,579**	0,1680	$<,001$	Valid
Y.9	,609**	0,1680	$<,001$	Valid
Y.10	,521**	0,1680	$<,001$	Valid

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X^1) dengan 8 item, *Online Customer Experience* (X^2) dengan 8 item, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 10 item menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta tingkat

signifikansi $< 0,005$. Hal ini membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas.

Hasil Uji Reliabilitas				
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X^1)	0,612	8	0,6	Reliabel
Online Customer Experience (X^2)	0,820	8	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	10	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik Cronbach Alpha (α). Hasil pada tabel 4 menunjukkan setiap variabel memiliki nilai alpha cronbach $> 0,6$. Sehingga dinyatakan setiap variabel reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian)					
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,441	2,729		1,627	,107
Electronic Word Of	0,494	0,095	0,375	5,209	<,001

Mouth (E-

WOM)

Online 0,628 0,083 0,547 7,60 <,001

Customer 5

Experience

Sumber : Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

$$Y = 4,441 + 0,494 + 0,628 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut ialah: **(1)** Nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah 4,441. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel independen (*E-WOM* dan *OCE*) dijaga konstan atau nol, keputusan pembelian diprediksi sebesar 4,441 satuan. **(2)** Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam persamaan regresi linier berganda memberikan nilai koefisien sebesar 0,494. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *E-WOM* meningkat sebesar 1 satuan, dengan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,494. **(3)** Variabel *Online Customer Experience (OCE)* dalam persamaan regresi linier berganda memperoleh nilai koefisien sebesar 0,628. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *OCE* meningkat sebesar 1 satuan dengan variabel lainnya tetap konstan, keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,628.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Uji t (Uji Parsial).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,441	2,729		1,627	1,986	<,107
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,494	0,095	0,375	5,209	1,986	<,001
Online Customer Experience (X2)	0,628	0,083	0,547	7,605	1,986	<,001

Sumber: Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Berdasarkan uji-t, nilai signifikansi untuk *Electronic Word of Mouth (X¹)* kurang dari 0,001 (<0,05), dengan t hitung sebesar 5,209 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, variabel tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan, penerimaan hipotesis pertama (H1).

Variabel *Online Customer Experience* (X^2) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001 ($<0,05$) dengan t hitung sebesar 7,605 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986; kriteria ini, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), mendukung hipotesis kedua (H_2).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	f tabel
Regression	1317,677	2	658,839	101,366	3,09
Residual	610,962	94	6,500		
Total	1928,639	96			$<0,001$

Sumber: Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Dari hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 4.20, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 101,366 dengan nilai signifikansi 0,001. Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan F hitung sebesar $101,366 > F$ tabel sebesar 3,09. Hal ini berarti bahwa variabel E-WoM dan Pengalaman Pelanggan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.827	0.683	0.676

Sumber: Output SPSS 27, data diolah peneliti 2025

Pada tabel 4.22 di atas, R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel *E-WoM* (X_1) dan *OCE* (X^2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). R memiliki nilai 0,827 yang berarti hubungan antara variabel *E-WoM* dan *OCE* terhadap Variabel Keputusan Pembelian tinggi atau kuat.

Oleh karena itu, R square merupakan koefisien determinasi. Nilai R square pada tabel di atas menunjukkan 0,683, yang berarti pengaruh E-WoM dan Pengalaman Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian adalah 68,3%, sementara 31,7% berasal dari faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, ditunjukkan dengan nilai $t\text{-hitung } 5,209 > t\text{-tabel } 1,986$ dan $\text{Sig. } < 0,001$. Hal ini menegaskan bahwa review-review, komentar-komentar, rating-rating, dan rekomendasi-rekomendasi dari konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk berinvestasi. Sehingga penting bagi Skintific untuk mengelola E-WOM dengan baik dari kualitas produk dan responsif dari konsumen.

Pengaruh OCE terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t \text{ } 7,605 > t \text{ tabel } 1,986$ dan $\text{Sig. } < 0,001$, serta koefisien beta yang lebih tinggi dibandingkan dengan E-WOM. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik seperti navigasi yang mudah, transaksi yang aman, dan layanan pelanggan yang responsif merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian; oleh karena itu, Skintific sebaiknya berupaya mempertahankan tampilan dan layanan toko yang berkualitas di Shopee.

Pengaruh E-WOM dan OCE terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu, E-WOM dan OCE memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F\text{-diperoleh sebesar } 101,366 > F\text{-tabel } 3,09$ dan nilai $\text{Sig. } < 0,001$ dengan kontribusi sebesar 68,3%. Hal ini membuktikan bahwa ulasan konsumen dan pengalaman berbelanja yang baik saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun OCE lebih dominan pengaruhnya dan seharusnya menjadi fokus utama strategi pemasaran Skintific.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan menunjukkan bahwa E-WOM dan OCE memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. E-WOM bekerja melalui ulasan dan rekomendasi konsumen untuk membangun kepercayaan, sementara OCE bekerja melalui kemudahan penggunaan, interaktivitas, kepercayaan, dan kepuasan berbelanja. Secara keseluruhan, keduanya menyumbang 68,3% variasi keputusan pembelian, yang menekankan pentingnya kualitas informasi di internet dan pengalaman belanja online dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas.

Saran

Skintific sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk, mendorong ulasan positif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan menyediakan etalase toko yang informatif, layanan responsif, dan transaksi yang aman. Shopee sebaiknya meningkatkan fitur ulasan serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Konsumen juga sebaiknya menyadari pentingnya penggunaan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, sementara peneliti di masa mendatang mungkin ingin menambahkan variabel, memperluas objek penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition.
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan. *Revitalisasi*, 12(1), 110. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3927>
- Aubrey Wijaya, William Vincent, & Mangihut Tampubolon. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Budiutomo, N. (2024). Pengaruh Konten Visual dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian Produk Ouraqila Skincare dengan Brand Trust sebagai Pemediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Dwi Poetra, R. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Bab Ii Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed., xii + 428 hlm.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (hlm. 196)
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (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.
- Hendrayani, E., & Area, U. M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan.
- Jacoby, J. (2008). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*

- Khaerunnisa, A., Putri, R. N., Pragma, T. D., Studi, P., Bisnis, A., Bandung, P. N., & Bandung, A. D. (2024). *Pengaruh Customer Experience Dan Interaksi Pengguna Media Sosial X Terhadap Penyebaran Electronic Word Of Mouth Produk Makeup Wanita Lokal*. 7(3), 326–335.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (ed. revisi, hlm. 21). Yogyakarta: Penerbit Andi.