

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Product Rating Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Shopee

Sevira Deviana Putri¹, Retno Susanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: seviradevianaputri1512@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), harga, dan *product rating* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific melalui *marketplace* Shopee pada konsumen di Sragen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data primer. Penelitian melibatkan 106 responden yang ditetapkan melalui *purposive sampling*, dengan ketentuan pernah membeli *skincare* Skintific di Shopee sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir serta memperhatikan ulasan atau *product rating* sebelum melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang menerapkan skala *Likert*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta analisis koefisien determinasi. Seluruh item instrumen memenuhi kriteria valid dan reliabel, sedangkan model penelitian memenuhi persyaratan asumsi klasik. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan *product rating* terbukti berpengaruh signifikan. Ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model mampu menjelaskan 54,3% variasi keputusan pembelian, sementara 45,7% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Harga, Product Rating, Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted to examine the effects of electronic word of mouth (E-WOM), price, and product rating on purchasing decisions for Skintific skincare through the Shopee marketplace among consumers in Sragen. A quantitative approach was employed using primary data. The study involved 106 respondents selected through purposive sampling, with the criteria that they had purchased Skintific skincare on Shopee at least once within the previous six months and had considered reviews or product ratings before making a purchase. Data were collected using a questionnaire employing a Likert scale. The data were then analyzed using IBM SPSS through several stages, including validity and reliability tests,

classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t) test, simultaneous (F) test, and coefficient of determination analysis. All instrument items met the criteria for validity and reliability, while the research model satisfied the classical assumption requirements. The results showed that E-WOM had a significant effect on purchasing decisions. Price did not have a significant effect, whereas product rating had a significant effect. The three variables jointly had a significant effect on purchasing decisions. The model explained 54.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 45.7% was associated with factors outside the model.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Price, Product Rating, Purchase Decision.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan transaksi. Kemudahan akses internet serta penggunaan perangkat digital membuat aktivitas belanja semakin bergeser dari pola konvensional menuju perdagangan elektronik yang menawarkan efisiensi, kepraktisan, dan fleksibilitas. Kondisi tersebut menjadikan *marketplace* sebagai bagian penting dari perilaku konsumen modern di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Dalam konteks tersebut, Shopee menjadi platform yang paling sering diakses dalam survei tahun 2025, sehingga relevan digunakan sebagai konteks untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen.

Tabel 1. Platform belanja online yang paling sering diakses di Indonesia (April–Juli 2025)

Platform	Persentase kunjungan (%)
Shopee	53,22
Tiktok Shop	27,37
Tokopedia	9,57
Lazada	9,09
Blibli	0,29
Facebook Marketplace	0,25
Lainnya	0,21

Sumber: GoodStats (2025).

Produk *skincare* termasuk kategori yang banyak dicari dalam perdagangan elektronik karena konsumen memiliki kebutuhan untuk merawat kesehatan dan penampilan kulit. Produk dengan keterlibatan tinggi juga mendorong konsumen mencari informasi sebelum membeli karena terdapat risiko ketidakcocokan. Salah satu merek yang menjadi perhatian di Shopee adalah Skintific. Berdasarkan data GoodStats (2025) yang digunakan dalam skripsi, Data penelitian menunjukkan bahwa Skintific memiliki pangsa pasar sebesar 4,10% dan menjadi merek *skincare* dengan penjualan tertinggi pada platform Shopee di Indonesia.

Tabel 2. Daftar Merek Skincare dengan Penjualan Tertinggi di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar (Kuartal I Tahun 2025)

Peringkat	Merek Skincare	Persentase Pangsa Pasar
1	Skintific	4,10%
2	Wardah	2,97%
3	Glad2Glow	2,51%
4	Hanasui	1,52%
5	Maybeline NY	1,47%
6	MS Glow	1,36%
7	Somethinc	1,23%
8	Skin1004	0,98%
9	Make Over	0,98%
10	Garnier	0,85%

Sumber: GoodStats (2025).

Penelitian ini memusatkan objek pada Skintific *Official Store* di Shopee. Harga produk yang diamati dalam skripsi berada pada rentang sekitar Rp28.990 sampai Rp432.641, bergantung pada jenis, ukuran, dan paket produk. Variasi tersebut menunjukkan bahwa harga dapat menjadi salah satu informasi yang dipertimbangkan konsumen. Namun, Keputusan pembelian secara daring tidak hanya ditentukan oleh harga karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Informasi dari pembeli lain dan penilaian berbentuk bintang menjadi sinyal yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian.

Dalam lingkungan perdagangan digital, *electronic word of mouth* (E-WOM) menggambarkan pertukaran informasi antarkonsumen melalui berbagai media elektronik. Bentuk informasinya dapat berupa pengalaman, komentar, penilaian, maupun rekomendasi mengenai produk. Pada *marketplace*, informasi semacam ini dapat ditemukan pada ulasan dan komentar pembeli setelah transaksi. Bagi calon konsumen, isi ulasan dapat menjadi bahan tambahan untuk menilai manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk sebelum menentukan pilihan. Digital berupa informasi, ulasan, komentar, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan (Erkan & Evans, 2016; Ismagilova et al., 2017). Dalam *marketplace*, E-WOM dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan, manfaat, kualitas, maupun potensi ketidakcocokan. Ulasan Skintific yang digunakan sebagai fenomena penelitian memperlihatkan adanya pengalaman positif dan negatif. Keberagaman tersebut membuat informasi konsumen menjadi bahan pertimbangan yang relevan sebelum pembelian.

Harga juga menjadi variabel penting karena *marketplace* memudahkan konsumen membandingkan harga antarproduk maupun penjual. Konsumen tidak selalu memilih harga terendah, melainkan dapat mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan manfaat atau *value for money* (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian terdahulu yang dirangkum pada skripsi, Fauzi dan Nurhayaty (2025) serta Kristin et al. (2024) menemukan pengaruh harga yang signifikan, sementara Ambarita dan Wasino (2024) serta Zulaika (2024) menemukan

hasil yang tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks konsumen Skintific di Sragen.

Product rating merupakan penilaian konsumen yang disajikan dalam bentuk skor atau bintang. Rating dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan membantu calon pembeli mengevaluasi produk ketika mereka tidak dapat mencoba produk secara langsung (Laudon & Traver, 2016). Penelitian Lailih et al. (2025) dan Zulaika (2024) menunjukkan pengaruh signifikan rating terhadap keputusan pembelian, sedangkan Putri et al. (2025) melaporkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan empiris tersebut menjadi alasan tambahan untuk menguji *product rating* dalam penelitian ini.

Konteks wilayah penelitian juga penting. Penelitian Rabani et al. (2024) yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan distribusi pengguna Shopee di Solo Raya tidak merata, dengan Sragen memiliki proporsi relatif kecil dibanding beberapa wilayah lain. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membandingkan jumlah pengguna antardaerah, tetapi untuk melihat perilaku konsumen pada wilayah Sragen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh E-WOM, harga, dan *product rating* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di marketplace Shopee pada konsumen di Sragen. Secara konseptual, E-WOM, harga, dan *product rating* ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa hasil analisis, variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), harga, dan *product rating* terbukti berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rumusan tersebut disusun berdasarkan teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif dengan data primer. Objek penelitian adalah konsumen di Sragen yang pernah membeli produk *skincare* Skintific melalui *marketplace* Shopee. Populasi penelitian mencakup konsumen dengan karakteristik tersebut, sedangkan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, kebutuhan minimum sampel diperoleh sebesar 96,04 responden. Penelitian ini menggunakan 106 responden sehingga jumlah tersebut melampaui kebutuhan minimum.

Pemilihan responden dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Persyaratan responden meliputi usia sekurang-kurangnya 17 tahun, mempunyai akun Shopee, pernah membeli *skincare* Skintific minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta pernah membaca atau memperhatikan review maupun *product rating* Skintific sebelum pembelian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Pengukuran jawaban menggunakan skala *Likert* lima tingkat, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel E-WOM dioperasionalkan melalui intensitas, valensi opini, dan konten informasi. Variabel harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. *Product rating* diukur berdasarkan tingkat penilaian, jumlah

pemberi rating, dan kredibilitas rating. Keputusan pembelian mencakup kemantapan membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, prioritas pemilihan produk, dan keinginan membeli ulang.

Pengujian instrumen menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk validitas dan *Cronbach's Alpha* untuk reliabilitas. Asumsi klasik diperiksa melalui *Kolmogorov-Smirnov*, *tolerance* dan VIF, uji *Glejser*, serta *Runs Test*. Selanjutnya, hipotesis dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS. Variabel E-WOM diukur melalui intensitas, valensi opini, dan konten informasi. Harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. *Product rating* diukur melalui tingkat penilaian, jumlah pemberi rating, dan kredibilitas rating. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, prioritas pemilihan produk, dan keinginan membeli ulang. Seluruh indikator dan nomor butir mengikuti instrumen pada skripsi.

Pengujian instrumen dilakukan dengan *Pearson Product Moment* untuk validitas dan *Cronbach's Alpha* untuk reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi *Kolmogorov-Smirnov* untuk normalitas, *tolerance* dan VIF untuk multikolinearitas, uji *Glejser* untuk heteroskedastisitas, serta *Runs Test* untuk autokorelasi. Analisis selanjutnya menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 106 kuesioner kembali dan seluruhnya memenuhi persyaratan analisis. Responden didominasi perempuan, kelompok usia 17–24 tahun, pendapatan Rp2.000.000 – Rp3.500.000 per bulan, serta konsumen yang melakukan pembelian Skintific satu kali dalam enam bulan terakhir.

Tabel 3. Distribusi karakteristik utama responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	95	89,62%
Usia	17-24 tahun	65	61,32%
Pendapatan	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000	55	51,90%
Frekuensi Pembelian	1 kali	76	71,70%

Hasil deskriptif menunjukkan rata-rata E-WOM sebesar 4,08 dan berada pada kategori baik. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah komentar konsumen lain memengaruhi penilaian terhadap kualitas produk, sebesar 4,22. Nilai terendah adalah kepercayaan terhadap ulasan positif, sebesar 3,99. Harga memiliki rata-rata 4,04 dan berada pada kategori baik; nilai tertinggi 4,08 muncul pada penilaian kemampuan beli, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat, sedangkan nilai terendah 3,93 terdapat pada pernyataan harga menjadi alasan memilih Skintific. *Product rating* memiliki rata-rata 4,08 dengan nilai tertinggi 4,22 pada kepercayaan terhadap sistem rating Shopee dan terendah 4,00 pada pertimbangan jumlah rating. Keputusan pembelian memiliki rata-rata 4,04 dan berada pada kategori tinggi, dengan nilai tertinggi 4,09 pada keputusan membeli tanpa ragu dan terendah 3,97 pada pemilihan Skintific dibanding merek lain. Jika dilihat dari indikatornya, E-WOM dalam penelitian ini terdiri atas intensitas, valensi opini, dan konten informasi. Skor tertinggi

4,22 pada pernyataan bahwa komentar konsumen lain memengaruhi penilaian kualitas memperlihatkan kuatnya peran opini pengguna lain dalam membentuk penilaian awal. Sebaliknya, skor 3,99 pada kepercayaan terhadap ulasan positif menunjukkan masih adanya ruang untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap isi ulasan yang tersedia.

Pada variabel harga, skor rata-rata 4,04 menunjukkan penilaian yang baik terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing. Tiga pernyataan memperoleh skor tertinggi yang sama, yaitu 4,08, berkaitan dengan kemampuan beli, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, skor 3,93 pada pernyataan harga sebagai alasan memilih Skintific menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap harga belum otomatis menjadikannya alasan utama dalam menentukan pembelian.

Product rating memperoleh rata-rata 4,08. Indikator yang digunakan meliputi *rating score*, *rating volume*, dan *kredibilitas rating*. Nilai tertinggi 4,22 terdapat pada kepercayaan terhadap sistem rating Shopee, sedangkan nilai 4,00 merupakan skor terendah pada pertimbangan jumlah rating yang diberikan konsumen. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap mekanisme penilaian lebih menonjol daripada sekadar banyaknya pemberi rating.

Tabel 4. Rangkuman statistik deskriptif setiap variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	4,08	Baik
Harga	4,04	Baik
<i>Product Rating</i>	4,04	Baik
Keputusan Pembelian	4,04	Tinggi

Uji validitas menunjukkan seluruh item E-WOM X1.1–X1.8 memiliki *p-value* 0,000; seluruh item harga X2.1–X2.6 memiliki *p-value* 0,000 sampai 0,002; seluruh item *product rating* X3.1–X3.6 memiliki *p-value* 0,000 sampai 0,011; dan seluruh item keputusan pembelian Y.1–Y.8 memiliki *p-value* 0,000. Semua nilai berada di bawah 0,05 sehingga seluruh butir dinyatakan *valid*. Uji reliabilitas juga menunjukkan *Cronbach's Alpha* E-WOM 0,792, harga 0,773, *product rating* 0,752, dan keputusan pembelian 0,805; seluruhnya melampaui 0,70 sehingga instrumen reliabel.

Keputusan pembelian mempunyai rata-rata 4,04 dan berada pada kategori tinggi. Pengukurannya mencakup kemantapan membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, prioritas pemilihan produk, dan keinginan membeli ulang. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah keputusan membeli tanpa ragu, yaitu 4,09. Skor terendah sebesar 3,97 terdapat pada pilihan Skintific dibandingkan merek lain, sehingga aspek prioritas terhadap merek pesaing masih menjadi bagian yang relatif lebih lemah.

Tabel 5. Rekapitulasi pengujian validitas dan reliabilitas

Pengujian	Hasil Utama	Kesimpulan
Validitas E-WOM	<i>p-value</i> 0,000–0,000	<i>Valid</i>

Validitas Harga	p-value 0,000–0,002	<i>Valid</i>
Validitas <i>Product Rating</i>	p-value 0,000–0,011	<i>Valid</i>
Validitas Keputusan Pembelian	p-value 0,000	<i>Valid</i>
Reliabilitas E-WOM	$\alpha = 0,792$	Reliabel
Reliabilitas Harga	$\alpha = 0,773$	Reliabel
Reliabilitas <i>Product Rating</i>	$\alpha = 0,752$	Reliabel
Reliabilitas Keputusan Pembelian	$\alpha = 0,805$	Reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan model memenuhi persyaratan. Uji *Kolmogorov–Smirnov* menghasilkan *Asymp. Sig.* 0,081, lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *tolerance* untuk E-WOM, harga, dan *product rating* berturut-turut 0,883; 0,973; dan 0,906, sedangkan VIF berturut-turut 1,133; 1,028; dan 1,104. Seluruh *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji *Glejser* menghasilkan signifikansi 0,792; 0,723; dan 0,494, sehingga tidak ditemukan heteroskedastisitas. *Runs Test* menghasilkan *Asymp. Sig.* 0,558 sehingga model tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 6. Rekapitulasi hasil pengujian asumsi klasik

Uji	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas K-S	0,081	$>0,05$	Tidak Terjadi
Multikolinearitas X1	<i>Tolerance</i> 0,883; VIF 1,133	<i>Tolerance</i> $>0,10$; VIF <10	Tidak Terjadi
Multikolinearitas X2	<i>Tolerance</i> 0,973; VIF 1,028	<i>Tolerance</i> $>0,10$; VIF <10	Tidak Terjadi
Multikolinearitas X3	<i>Tolerance</i> 0,906; VIF 1,104	<i>Tolerance</i> $>0,10$; VIF <10	Tidak Terjadi
<i>Glejser</i> X1/X2/X3	0,792/0,723/0,494	$>0,05$	Tidak Terjadi
<i>Runs Test</i>	0,558	$>0,05$	Tidak Terjadi

Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 0,248 + 0,541X_1 + 0,066X_2 + 0,522X_3 + e$. Koefisien E-WOM bernilai positif 0,541, harga positif 0,066, dan *product rating* positif 0,522. Secara parsial, E-WOM memiliki t sebesar 7,426 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh signifikan. Harga memiliki t sebesar 0,774 dengan signifikansi 0,441, sehingga tidak berpengaruh signifikan. *Product rating* memiliki t sebesar 5,565 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh signifikan.

Tabel 7. Regresi linear berganda dan pengujian parsial

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,248	-	0,076	0,939	-

E-WOM	0,541	0,521	7,426	0,000	Signifikan
Harga	0,066	0,052	0,774	0,441	Tidak Signifikan
<i>Product Rating</i>	0,522	0,386	5,565	0,000	Signifikan

Pengujian secara simultan menghasilkan nilai F sebesar 42,619 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi berada di bawah 0,05, kombinasi E-WOM, harga, dan *product rating* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi model sebesar 0,746, *R Square* sebesar 0,556, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,543. Artinya, model penelitian menerangkan 54,3% perubahan pada keputusan pembelian, sedangkan bagian lainnya sebesar 45,7% berkaitan dengan variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 7. 8. Ringkasan pengujian model dan koefisien determinasi

Ukuran Model	Nilai
F hitung	42,619
Sig. F	0,000
R	0,746
<i>R Square</i>	0,556
<i>Adjusted R Square</i>	0,543
Kontribusi Model	54,3%
Di Luar Model	45,7%

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 sehingga E-WOM terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan Fauzi dan Nurhayaty (2025) serta Safitri et al. (2025). Dari sisi deskriptif, skor rata-rata E-WOM mencapai 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman, komentar, dan informasi yang dibagikan konsumen lain dipandang sebagai informasi yang bernilai ketika responden menilai produk sebelum membeli. Pernyataan mengenai pengaruh komentar konsumen lain terhadap penilaian kualitas memperoleh skor tertinggi 4,22, sedangkan kepercayaan pada ulasan positif memperoleh skor 3,99. Dengan demikian, kualitas dan keaslian informasi dalam ulasan menjadi bagian yang perlu diperhatikan agar E-WOM semakin dipercaya. $0,000 < 0,05$ sehingga E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Fauzi dan Nurhayaty (2025) serta Safitri et al. (2025). Secara substantif, hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari konsumen lain memiliki peran dalam membentuk penilaian sebelum pembelian. Rata-rata E-WOM sebesar 4,08 memperlihatkan bahwa ulasan, komentar, dan informasi konsumen lain dinilai baik. Pengaruh tertinggi terdapat pada komentar konsumen lain terhadap penilaian kualitas produk, sedangkan kepercayaan terhadap ulasan positif menjadi aspek dengan nilai terendah. Karena itu, penguatan keaslian ulasan, testimoni yang lebih lengkap, serta ulasan berbentuk foto atau video dapat mendukung kepercayaan konsumen.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi $0,441 > 0,05$ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Ambarita dan Wasino (2024) serta Zulaika (2024), meskipun berbeda dengan Fauzi dan Nurhayaty (2025) serta Kristin et al. (2024). Nilai deskriptif harga sebesar 4,04 menunjukkan bahwa konsumen tetap menilai harga Skintific baik, terutama dalam kaitannya dengan kemampuan beli, kualitas, dan manfaat. Namun, nilai tersebut tidak menjadikan harga sebagai faktor yang menentukan keputusan secara statistik. Hasil penelitian dalam skripsi menunjukkan bahwa konsumen dapat lebih mempertimbangkan kualitas, pengalaman pengguna, ulasan, kandungan produk, dan hasil pemakaian. Strategi bundling dan penawaran khusus tetap dapat digunakan, tetapi perlu disertai komunikasi mengenai nilai manfaat produk.

Pengaruh *product rating* terhadap keputusan pembelian. Signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan *product rating* berpengaruh signifikan. Hasil ini sejalan dengan Lailih et al. (2025) dan Zulaika (2024). Rata-rata *product rating* sebesar 4,08 menunjukkan bahwa rating dinilai baik sebagai informasi sebelum pembelian. Kepercayaan terhadap sistem rating Shopee memperoleh nilai tertinggi, yaitu 4,22, sedangkan pertimbangan terhadap jumlah rating memperoleh nilai 4,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas sistem penilaian lebih kuat dibanding perhatian terhadap volume rating. Transparansi penilaian, keaslian rating, serta dorongan kepada pembeli untuk memberikan ulasan yang dilengkapi foto atau video dapat memperkuat fungsi rating sebagai sumber informasi.

Secara keseluruhan, model menunjukkan bahwa dua bentuk informasi digital, yaitu E-WOM dan *product rating*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini memperlihatkan bahwa pada pembelian *skincare* melalui *marketplace*, pengalaman dan penilaian konsumen lain dapat menjadi pertimbangan yang lebih menentukan daripada nominal harga. Nilai *adjusted R²* sebesar 54,3% menunjukkan model memiliki kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian yang cukup besar, sementara faktor lain yang disebut dalam skripsi meliputi *influencer*, *brand ambassador*, citra merek, kualitas produk, dan fitur Shopee Live.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di *marketplace* Shopee pada konsumen di Sragen. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi tepat digunakan dan ketiga variabel independen menjelaskan 54,3% variasi keputusan pembelian. Bagi Skintific, pengelolaan ulasan konsumen, transparansi rating, kesesuaian harga dengan manfaat, strategi *bundling*, dan penyajian testimoni visual perlu dipertahankan serta ditingkatkan. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang disebutkan dalam penelitian ini, seperti *influencer*, *brand ambassador*, citra merek, kualitas produk, dan fitur Shopee Live.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarita, L. F & Wasino. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee.” *Eco-Buss:Economics And Business*, 7(2), 992–1009.
<https://doi.org/10.32877/Eb.V7i2.1600>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia 2025*. <https://survei.apji.or.id/>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). “The Influence Of Ewom In Social Media On Consumer’s Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adaption.” *Computers In Human Behavior*, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fauzi, H., & Nurhayaty, E. (2025). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 146–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.65255/jibma.v3i2.143>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Springer. Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson. Harlow.
- Kristin, J., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2024). “The Influence Of Online Consumer Reviews, Prices, And Consumer Trust On Online Purchase Decisions For Skincare Products On Shopee.” *Enrichment: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 2(5), 202–208. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v2i5.140>
- Lailih, S., Zaman, K., & Hidayah, N. (2025). “Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Surabaya.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 4(2), 811–824. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5136>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce Business, Technology, Society* (12th Ed.). In *England: Britis Library Cataloguint-In* (12th Ed.). Pearson Education Limited. Harlow.
- Putri, D. Y., Astuti, H. J., Handayani, E., & Haryanto, T. (2025). “The Role Of Product Quality, Customer Reviews, Ratings, And E-WOM In Shaping Purchase Decisions For Skintific Products On Shopee.” *Asian Journal Of Management Analytics*, 4(1), 33–50. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.12573>
- Rabani, S .R., Alfadhilla, D .A., Sari, M .E., & Ilayana, N. K. F. (2024). “Pengaruh Penggunaan AI, Literasi Digital, Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee.” *Journal Of Economics And Business Research*, 3(2), 147–159.
- Rendanianti, A. (2025). *Shopee Jadi Platform Belanja Online Paling Sering Dikunjungi 2025*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering-dikunjungi-2025-6gmmr>
- Safitri, D. A., Sobari, R .A., & Dedu, M. (2025). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Di Aplikasi Tiktok.” *Journal Of World Science (JWS)*, 4(4), 1–13.
- Zulaika, S. (2024). “Pengaruh Harga Dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Data Sekunder Di E-Commerce.” *Keizai*, 5(2), 199–213. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/article/view/502>