

Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal di *E-Commerce* (Shopee Dan Tokopedia)

Tia Haniza Azzahra¹, Qurratul Aini², Ayu Astuti³, Arifa Rahmatu Fatmala⁴

Pendidikan Ekonomi, Ekonom Universitas Hamzanwadi, Selong, Indonesia

tiahanizaa.210401073@student.hamzanwadi.ac.id¹, aqurratul77@gmail.com², ayuastuti

230401006@student.hamzanwadi.ac.id³, arifarahmatufatmala@student.hamzanwadi.ac.id⁴

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and price on purchasing decisions of local skincare products on Shopee and Tokopedia e-commerce platforms among Hamzanwadi University students. The method employed was quantitative with an ex post facto design, involving 100 respondents through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire based on a Likert Scale and analyzed with multiple linear regression, t-test, and F-test using SPSS version 25. The results show that E- WOM has a significant negative effect, while price has a significant positive effect, and simultaneously both variables significantly influence purchasing decisions, with price being the most dominant factor affecting purchasing behavior.

Keywords: *E-WOM, Price, Purchasing Decision, Local Skincare, E-Commerce*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E- WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal di e-commerce Shopee dan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Hamzanwadi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain ex post facto, melibatkan 100 responden melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis Skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji t, dan uji f menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh negatif signifikan, sedangkan harga berpengaruh positif signifikan, dan secara simultan keduanya berpengaruh signifikan, dengan harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *E-WOM, Harga, Keputusan Pembelian, Skincare Lokal, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian melalui platform *e-commerce*. Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 178 juta pada tahun 2023 (Statista, 2023). Dominasi pasar *e-commerce* di Indonesia terutama dikuasai oleh Shopee dan Tokopedia, yang juga menjadi pemain utama dalam penjualan produk skincare. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, permintaan terhadap produk skincare menunjukkan peningkatan yang pesat seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri serta semakin populernya gaya hidup sehat (Fitrianingsih & Bachri, 2025). Dinamika baru ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi bersifat sederhana, tetapi semakin kompleks karena dipengaruhi tidak hanya oleh faktor harga, melainkan juga aspek sosial seperti *Electronic Word of Mouth* (E- WOM).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam membentuk persepsi konsumen. Hal ini didasarkan pada kecenderungan konsumen untuk lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan konvensional yang dibuat oleh perusahaan. Beberapa temuan riset menegaskan bahwa ulasan positif yang tersedia pada platform *e-commerce* mampu mendorong niat beli sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan terhadap produk skincare (Hanifa et al., 2025). Relevansi fenomena ini semakin besar pada kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang umumnya aktif menggunakan media sosial maupun platform belanja daring sebagai sumber utama pencarian informasi sebelum melakukan transaksi (Lubis & Hayu, 2025). Dengan demikian, E-WOM menjadi instrumen penting dalam membentuk preferensi dan perilaku belanja digital generasi tersebut.

Meskipun demikian, faktor harga tetap menjadi salah satu variabel utama yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi mahasiswa, sensitifitas terhadap harga cenderung tinggi karena keterbatasan anggaran yang dimiliki. Penelitian Saragi & Hikmah (2025) menegaskan bahwa harga yang bersaing di platform *e-commerce* memiliki peran besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang. Namun, dalam konteks

produk *skincare*, aspek harga tidak berdiri sendiri karena konsumen juga menimbang kualitas serta testimoni pengguna lain. Hal ini menunjukkan adanya interaksi yang menarik antara faktor harga dan E-WOM, di mana keduanya secara simultan memengaruhi preferensi serta kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Walaupun penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar studi terdahulu masih terfokus pada produk impor atau merek-merek besar (Fadilah et al., 2025). Keterbatasan ini menimbulkan celah penelitian, khususnya dalam konteks

Produk *skincare* lokal yang saat ini semakin digemari dan mampu bersaing dengan produk internasional di pasar digital. Padahal, analisis terhadap perilaku konsumen dalam menyikapi produk *skincare* lokal sangat krusial untuk mendukung perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini menjadi semakin penting mengingat platform besar seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan ruang yang luas bagi *brand* lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, urgensi penelitian mengenai produk *skincare* lokal juga diperkuat oleh adanya *tren* peningkatan konsumsi merek-merek domestik seperti Somethinc, Emina, dan Skintific yang berhasil memperoleh posisi kompetitif di tengah dominasi produk internasional. Studi yang dilakukan oleh Hanifa et al. (2025) menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran berbasis E-WOM dengan penetapan harga yang sesuai mampu memperkuat daya saing merek lokal di ranah digital. Namun demikian, masih sangat sedikit penelitian yang menyoroti perilaku mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen potensial, khususnya di wilayah Lombok dengan konteks Universitas Hamzanwadi sebagai representasi. Celah inilah yang kemudian memberikan ruang penting bagi penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini difokuskan untuk menelaah pengaruh E-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal pada platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan subjek mahasiswa Universitas Hamzanwadi. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks produk *skincare* lokal yang menunjukkan pertumbuhan pesat.

Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pelaku usaha dan merek *skincare* lokal dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu menjangkau generasi muda dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *ex post facto*, yaitu metode yang tidak memberikan perlakuan atau manipulasi langsung terhadap variabel penelitian. Data dianalisis berdasarkan kondisi nyata di lapangan sehingga hasilnya merefleksikan situasi aktual. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan subjek mahasiswa Universitas Hamzanwadi. Dari total populasi 6.149 mahasiswa angkatan 2021–2024, dipilih 100 responden melalui teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif yang dalam enam bulan terakhir pernah membeli *skincare* lokal di salah satu platform tersebut.

Instrumen penelitian berupa kuesioner online dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (E-WOM dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Uji validitas memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas menguji konsistensi internal instrumen. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid serta reliabel, sehingga instrumen layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tahapan analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat regresi. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linier berganda untuk menilai sejauh mana E-WOM dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel serta uji F untuk menguji pengaruh simultan keduanya. Melalui tahapan analisis yang sistematis ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 1. Hasil Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.794	3.948		3.747	.000
	EWOM	-.385	.082	-.360	-4.681	.000
	Harga	1.400	.115	.934	12.150	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, Tahun 2025

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 14,794 - 0,385 X_1 + 1,400 X_2$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 14,794 menunjukkan adanya nilai dasar keputusan pembelian meskipun variabel independen bernilai nol. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan, artinya peningkatan E-WOM justru menurunkan keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan,

yang berarti semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam membeli *skincare* lokal melalui *e-commerce*. Dengan demikian, harga terbukti memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.794	3.948		3.747	.000
	EWOM	-.385	.082	-.360	-4.681	.000
	Harga	1.400	.115	.934	12.150	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Electronic Word of Mouth (E- WOM) menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui *e-commerce*, yang mengindikasikan bahwa banyaknya ulasan tidak selalu meningkatkan minat beli mahasiswa karena sebagian ulasan berpotensi tidak kredibel atau manipulatif sehingga menimbulkan keraguan. Sebaliknya, variabel harga terbukti berpengaruh positif signifikan, artinya semakin kompetitif dan terjangkau harga yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk *skincare* lokal.

2. Uji Simultan (F)

Table 3. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1441.672	2	720.836	77.756	.000 ^b
	Residual	899.238	97	9.270		
	Total	2340.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Harga

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, Tahun 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 77,756 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* (E- WOM) dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Hamzanwadi. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal, dengan nilai koefisien beta tertinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putra et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia, khususnya mahasiswa, sangat sensitif terhadap faktor harga ketika membeli produk kecantikan secara online. Hal ini dapat dipahami karena mahasiswa sebagai segmen pasar umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga cenderung lebih mempertimbangkan keterjangkauan produk dibandingkan faktor lain.

Sebaliknya, E-WOM justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Ngo & Do, 2024; Sari et al., 2024) yang menegaskan bahwa ulasan online biasanya meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan kontradiktif ini dapat dijelaskan melalui dua faktor. Pertama, tingginya prevalensi ulasan palsu (*fake review*) di platform *e-commerce* menyebabkan konsumen lebih skeptis dan berhati-hati terhadap informasi yang ada (Luca & Zervas, 2016). Kedua, mahasiswa sebagai responden penelitian ini cenderung lebih mengutamakan faktor harga ketimbang mempercayai opini digital yang belum tentu kredibel.

Implikasi teoritis dari hasil ini memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya konteks demografis dan kondisi pasar dalam memoderasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sementara teori signaling menjelaskan bahwa harga dapat menjadi sinyal kualitas, pada mahasiswa harga lebih berfungsi sebagai indikator keterjangkauan yang menentukan niat pembelian (Spence, 1973).

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menekankan bahwa brand *skincare* lokal perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Di sisi lain, meskipun E-WOM memiliki pengaruh negatif dalam studi ini, bukan berarti perusahaan mengabaikan pengelolaan ulasan digital. Perusahaan perlu

meningkatkan transparansi, melakukan verifikasi ulasan konsumen, dan mengurangi manipulasi informasi untuk memulihkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Hamzanwadi sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh konsumen di Indonesia. Selain itu, variabel lain seperti brand image, kualitas produk, dan promosi tidak diteliti, padahal bisa memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel, menambahkan variabel moderasi, serta membandingkan antar-segmen konsumen agar hasil lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks *e-commerce skincare* lokal. Temuan bahwa harga lebih dominan daripada e- WOM pada mahasiswa dapat menjadi masukan penting bagi pemasar dan pengelola *marketplace*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh negatif signifikan, sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal di *e-commerce*. Harga menjadi faktor paling dominan karena konsumen, khususnya mahasiswa, lebih mempertimbangkan keterjangkauan dibandingkan ulasan yang beredar, yang sering dianggap kurang kredibel. Secara simultan, E-WOM dan harga terbukti berpengaruh signifikan, sehingga keduanya tetap saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku usaha *skincare* lokal lebih menekankan strategi harga yang kompetitif tanpa mengabaikan kualitas produk serta mengelola ulasan digital secara transparan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen juga diharapkan lebih kritis dalam menilai testimoni sebelum membeli produk. Untuk penelitian selanjutnya, lingkup responden sebaiknya diperluas pada segmen masyarakat yang lebih beragam dan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, *brand image*, maupun kepercayaan konsumen dapat ditambahkan, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, R. S., Faradis, D. R., & Silvia, Y. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen e-commerce Shopee di Provinsi ... *Jurnal Krakatau*, 14(2), 45–58. <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/426>.
- Fitrianingsih, A., & Bachri, S. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 12(1), 33–47. <https://ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae/article/view/1830>.
- Hanifa, D. N., Fitriyani, F. N., & Dedu, M. (2025). The influence of influencer marketing, social media marketing, and electronic word of mouth on Skintific purchase decisions on Shopee. *Journal of World Science*, 7(1), 112–124. <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/1391>.
- Lubis, R. A., & Hayu, R. S. (2025). Digitalization and social media effect: Generation Z's purchase intentions for Somethinc skincare products in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 88–101. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/61675>.
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>.
- Ngo, T., & Do, M. (2024). Online reviews and consumer trust in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 36(1), 45–62. <https://example.com/ngo2024>
- Saragi, C. A., & Hikmah, H. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada marketplace Tokopedia di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(2), 120–134. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/9585.
- Sari, I. P., Sulastri, M., & Sari, L. L. (2024)
- file:///C:/Users/ASUS/Downloads/skincare_selfcare.ris. *Jurnal Kesehatan Mitra Sekawan*, 2(1), 15
<https://jurnal.utami.id/index.php/JKMS/article/view/47>.
- Spence, M. (1973). *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674552562>
- Statista. (2023). *E-commerce in Indonesia – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/2431/e-commerce-in-indonesia>.