

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology* Pada Marketplace Shopee

Hanan Fauzi¹, Ety Nurhayaty²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: 1hananfauzi5@gmail.com, 2ety.eyy@bsi.ac.id

Abstract

The beauty industry in Indonesia continues to grow, particularly in sunscreen products favored by consumers through marketplace platforms such as Shopee. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and price on the purchasing decisions of Facetology Sunscreen products. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The population of this study includes Facetology Sunscreen consumers on the Shopee Marketplace, with a sample of 96 respondents selected through purposive sampling techniques. Partial tests show that e-WOM (X_1) has a significant effect on purchasing decisions (Y), with a t-value of 2.195, and price (X_2) also significantly influences purchasing decisions (Y), with a t-value of 2.211. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions (Y), as indicated by an F-value of 7.002. It can be concluded that e-WOM (X_1) and price (X_2) significantly influence purchasing decisions, highlighting that positive reviews and competitive pricing are key factors driving consumers to choose Facetology Sunscreen products.

Keywords: e-WOM, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang, terutama pada produk *sunscreen* yang diminati konsumen melalui platform *marketplace* seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Facetology*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Sunscreen Facetology* pada Marketplace Shopee, dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa e-WOM (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.195, dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,211. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 7.002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM (X_1) dan harga (X_2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ulasan positif dan penawaran harga yang kompetitif adalah faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih produk *Sunscreen Facetology*.

Kata Kunci : e-WOM, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia masih berkembang sangat pesat, terutama pada segmen perawatan kulit yang semakin diminati masyarakat. Menurut laporan (Nugraheny & Setiawan, 2024), pasar kecantikan di Indonesia diperkirakan akan bertumbuh dengan angka rata-rata sebesar 4,86% per tahun selama periode 2024 hingga 2029. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit dan produk yang sangat dicari salah satunya yaitu *sunscreen* atau tabir surya,

terutama melalui *platform e-commerce* yang dapat memberikan akses luas bagi konsumen untuk memperoleh produk kecantikan.

Platform e-commerce telah menjadi pusat aktivitas belanja online, dan *sunscreen Facetology* merupakan salah satu produk perawatan kulit yang diminati di *marketplace* Shopee. Produk ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan formulasi ringan, perlindungan efektif terhadap UVA dan UVB, serta harga yang kompetitif. Sepanjang tahun 2024 hingga kuartal ketiga (Q3), *sunscreen Facetology* mencatatkan kinerja penjualan yang memuaskan dengan total omset mencapai Rp 6.889.228.500. Rata-rata omset bulanan sebesar Rp 765.000.000, menunjukkan produk ini diminati di kalangan konsumen. Penjualan bulanan menunjukkan fluktuasi ringan namun tetap stabil, dengan pertumbuhan penjualan yang positif pada beberapa bulan. Berikut adalah rincian penjualan *sunscreen Facetology* selama tahun 2024 :

Tabel 1

Total penjualan *sunscreen Facetology* tahun 2024

No	Bulan	2024	Pertumbuhan Penjualan (%)
1	Januari	Rp 763,284,700.00	-
2	Februari	Rp 762,805,300.00	-0.06%
3	Maret	Rp 752,018,800.00	-0.71%
4	April	Rp 758,091,200.00	0.40%
5	Mei	Rp 768,398,300.00	0.67%
6	Juni	Rp 773,671,700.00	0.69%
7	Juli	Rp 759,209,800.00	-0.93%
8	Agustus	Rp 755,055,000.00	-0.59%
9	September	Rp 756,173,600.00	0.15%

Sumber : (Data diolah, 2024)

Shopee berhasil menarik perhatian pengguna dengan mencatat jumlah pengunjung hingga 235,9 juta pada Februari 2024 (eDOT, 2024). Popularitas *platform* ini didukung oleh laporan (Medcom, 2024), yang menyebutkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* paling memuaskan dalam memberikan pengalaman belanja online. Shopee juga memudahkan konsumen dalam menemukan berbagai produk, termasuk produk kecantikan seperti *sunscreen Facetology*, yang kinerjanya telah dibahas sebelumnya.

Keunggulan Shopee semakin terlihat dari fakta bahwa *platform* ini sering menjadi pilihan utama konsumen untuk direkomendasikan kepada kerabat mereka. Hal ini tidak lepas dari fitur ulasan dan rating yang memudahkan pengguna untuk memanfaatkan *electronic word of mouth (e-WOM)* untuk berbagi pengalaman, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik calon pembeli. Berikut adalah tabel rekomendasi konsumen terhadap *platform e-commerce* :

Tabel 2
Tabel rekomendasi *platform e-commerce* oleh konsumen

No	Platform	Persentase
1	Shopee	62%
2	Tokopedia	46%
3	Tiktok Shop	42%
4	Lazada	36%

Sumber : (Medcom, 2024)

Menurut Jalilvand & Samiei *e-WOM* merujuk pada ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen secara *online* setelah menggunakan produk tersebut (Maulana et al., 2021). Sebagai bentuk rekomendasi dari pengguna sebelumnya, *e-WOM* berperan penting dalam sumber informasi yang kredibel bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Ulasan pelanggan di Shopee memberikan gambaran lebih lanjut tentang bagaimana pelanggan melihat produk *sunscreen* Facetology. Ulasan *positif* menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk, sementara ulasan *negatif* mengungkapkan beberapa kekhawatiran terkait pengiriman dan respon layanan.

Landasan Teori

1. *e-WOM*

Menurut Aprillio dan Wulandari, *e-WOM* adalah komunikasi yang terjadi antar produsen dengan konsumen maupun antar konsumen sendiri (Prayoga, 2023). Menurut Hennig Thureau, *e-WOM* adalah evaluasi dan rekomendasi yang ditulis oleh pelanggan, baik yang potensial, sudah membeli, atau sebelumnya pernah membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan tertentu (Ismagilova, 2017).

2. Harga

Menurut Ginting, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Samsul Ramli, harga adalah nilai relatif suatu produk atau layanan, serta bukan indikator yang bisa diandalkan untuk menentukan jumlah hari yang diperlukan untuk produksi atau pengiriman produk atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan nilai moneter yang terkait dengan barang atau jasa, atau jumlah yang bersedia dibayar pelanggan agar mendapat keuntungan dari pembelian atau pemanfaatan barang tersebut (Indrajaya, 2024).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Selanjutnya, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, kemudian mengevaluasinya berbagai opsi untuk menilai sejauh mana pilihan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Darmis, 2021). Menurut Mustafid dan Gunawan, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Samsiyah, 2023).

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan mengungkapkan hubungan sebab-akibat (*causal effect*) antara beberapa variabel. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Noor, 2020).

Menurut Sugiyono, populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Amruddin et al., 2022). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Sunscreen Facetology* pada *Marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini, karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan metode pengambilan *non-probability sampling*, dan sampel yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* sebagai pendekatan yang dipilih. Dan rumus yang digunakan yaitu Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya (Muklis, 2021), rumus lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 1 - a / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 $z^2 1 - a / 2$ = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96
 d = Alpha (0,1) atau sampling error = 10%
 P = Proporsi diasumsikan 0,5

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah suatu instrumen pengukuran dapat dianggap valid atau tidak. Penelitian ini melibatkan 96 responden, dengan analisis menggunakan rumus korelasi *Pearson* pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar N-2, maka nilai r-tabel untuk df adalah 94 yaitu 0,201 dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r – hitung	r – table	Keterangan
e-WOM (X ₁)	X1.1	0,637	0,201	Valid
	X1.2	0,691	0,201	Valid
	X1.3	0,647	0,201	Valid
	X1.4	0,530	0,201	Valid
	X1.5	0,475	0,201	Valid
	X1.6	0,637	0,201	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,543	0,201	Valid
	X2.2	0,550	0,201	Valid
	X2.3	0,537	0,201	Valid
	X2.4	0,527	0,201	Valid
	X2.5	0,573	0,201	Valid
	X2.6	0,589	0,201	Valid
	X2.7	0,515	0,201	Valid
	X2.8	0,527	0,201	Valid
Keputusan	Y.1	0,573	0,201	Valid

Pembelian (Y)	Y.2	0,632	0,201	Valid
	Y.3	0,463	0,201	Valid
	Y.4	0,464	0,201	Valid
	Y.5	0,552	0,201	Valid
	Y.6	0,466	0,201	Valid
	Y.7	0,560	0,201	Valid
	Y.8	0,578	0,201	Valid
	Y.9	0,577	0,201	Valid
	Y.10	0,528	0,201	Valid
	Y.11	0,490	0,201	Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

Hasil penelitian uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan menunjukkan hasil yang valid, yang dibuktikan dengan nilai pada *pearson correlation* $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar 0,201. Hal ini menyimpulkan seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden layak digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ketika dilakukan pengukuran berulang. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Signifikansi	Keterangan
e-WOM (X_1)	0,652	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga (X_2)	0,662	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas ketiga variabel tersebut tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dan dinyatakan *reliabel*.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan nilai probability Sig (2 tailed) > α ; sig > 0,05.

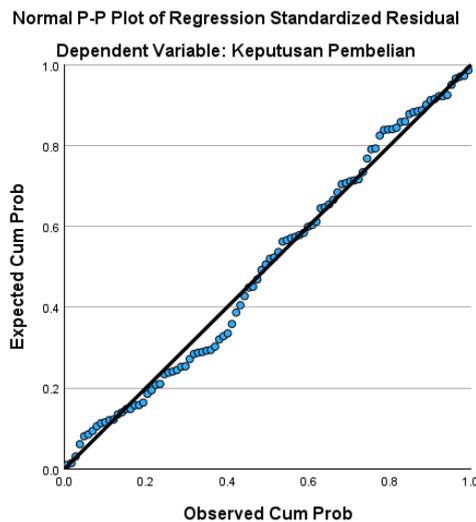
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.17096288
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.060
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

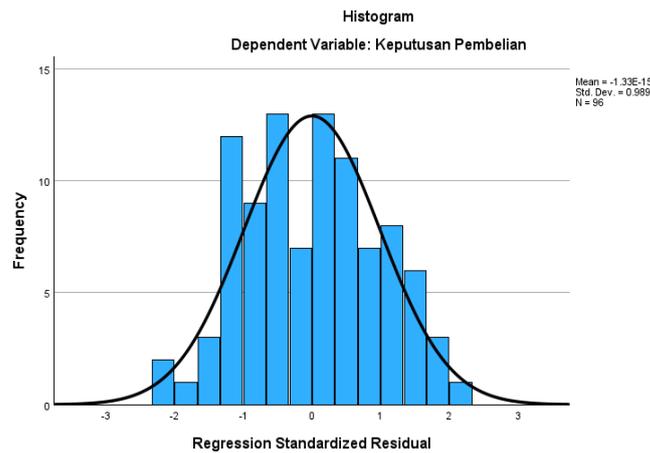
Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal sesuai dengan kriteria uji normalitas, yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka residual dianggap normal atau berada dalam batas wajar. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka residual dianggap tidak normal.

Untuk memastikan hasil dari uji normalitas ini, peneliti juga melakukan uji tambahan menggunakan grafik P-Plot. Pada uji normalitas menggunakan P-Plot, nilai residual dianggap normal jika titik-titik pada grafik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan uji yang dilakukan, peneliti memperoleh kurva probability plot seperti berikut :



Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, karena titik-titik pada grafik terlihat mengikuti pola garis diagonal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilihat melalui histogram. Keputusan berdasarkan histogram didasarkan pada bentuk grafiknya, jika histogram menyerupai bentuk lonceng (normal) dan titik varians berada di dalam garis diagonal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik histogram adalah sebagai berikut :



Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Hasil uji normalitas histogram pada gambar diatas, terlihat bahwa bentuk distribusi residual membentuk kurva normal (*bell curve*), yang menunjukkan bahwa data memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, data tersebut dapat dinyatakan terdistribusi.

4. Uji Heteroskedastisitas

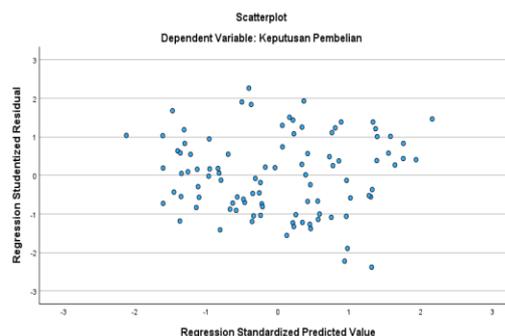
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.192	2.244		.086	.932
e-WOM	.151	.092	.176	1.645	.103
Harga	.026	.073	.038	.353	.725

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

Variabel independen e-WOM (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,103, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel X_1 . Selain itu, variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,725, yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada variabel X_2 . Dengan demikian, kedua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang berarti data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol. Tidak terlihat adanya pola seperti corong atau pola lainnya yang menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	14.206	4.175			3.402	<.001		
e-WOM	.374	.171	.223		2.195	.031	.906	1.104
Harga	.302	.137	.225		2.211	.030	.906	1.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

Nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,906, dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yaitu sebesar 1.104 dari setiap variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	14.206			
e-WOM	.374	.171	.223	2.195	.031
Harga	.302	.137	.225	2.211	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

Nilai konstanta (α) adalah 14.206, sedangkan nilai koefisien regresi variabel X_1 (*e-WOM*) sebesar 0,374 dan X_2 (*harga*) sebesar 0,302.

7. Uji T (Parsial)

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Untuk memperoleh nilai t_{tabel} , peneliti menggunakan rumus ($\alpha/2; n-k-1$) yaitu:

$$t_{tabel} = (0,05/2; 96-2-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025; 93)$$

$$t_{tabel} = 1,986$$

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
-------	----------------------------	--------------------------------	---	------

	B	Std. Error		
1 (Constant)	14.206	4.175	3.402	<.001
e-WOM	.374	.171	.223	2.195 .031
Harga	.302	.137	.225	2.211 .030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

H_1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Sunscreen Facetology* pada *Marketplace* Shopee

Nilai t_{tabel} sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Variabel *e-WOM* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,195, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986, serta nilai signifikansi 0,031, yang lebih kecil dari 0,05.

H_2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *Sunscreen Facetology* pada *Marketplace* Shopee

Variabel harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,211, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,986, serta nilai signifikansi 0,030, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dianggap layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen secara simultan. Untuk memperoleh nilai F_{tabel} , peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{tabel} = df_1 (k-1) = (3-1) = 2$$

$$df_2 (n-k) = (96-3) = 93$$

$$F_{tabel} = (2 ; 93)$$

$$F_{tabel} = 3,094$$

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	382.528	2	191.264	7.002	.001 ^b
Residual	2540.191	93	27.314		
Total	2922.720	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Harga, e-WOM

Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

H_3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *e-WOM* (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *Sunscreen Facetology* pada *Marketplace* Shopee

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *e-WOM* (X_1) dan harga (X_2)

secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai F_{hitung} sebesar 7.002 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yaitu 3,094.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji parsial manual menggunakan Zero Order dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Parsial

Variabel	Standarized Coefficient (Beta)	Koefisien Korelasi	R square (%)
<i>e-WOM</i> (X_1)	0.223	0.292	13.1%
Harga (X_2)	0.225	0.293	

SE	Nilai (%)	SR	Nilai (%)
X_1	6.5	X_1	0.50
X_2	6.6	X_2	0.50
R square	13.1	Total	1.00

Sumber : (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel IV.19, Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* (X_1) berkontribusi sebesar 6.5% terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga (X_2) memberikan pengaruh sebesar 6.6%. Persentase ini diperoleh melalui perhitungan Squared Semipartial Correlation (SR), yang mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial setelah mempertimbangkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik *e-WOM* maupun harga memiliki pengaruh yang hampir sebanding terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.112	5.22627

a. Predictors : (Constant), Harga, *e-WOM*

Sumber : Diolah dengan SPSS 30 (2024)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.131, yang menunjukkan bahwa 13.1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen secara simultan. Artinya, model regresi yang digunakan cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen (*e-*

WOM dan harga) terhadap keputusan pembelian. Sisanya, yaitu sebesar 86.9%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh e-WOM (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Sunscreen Facetology* pada *Marketplace* Shopee dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel e-WOM (X_1) adalah 2.195, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.986. Selain itu, nilai signifikansi $0.031 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Facetology* di *Marketplace* Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dapat diterima.
2. Selanjutnya, untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.211, yang juga melebihi t_{tabel} sebesar 1.986, dengan nilai signifikansi $0.030 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Facetology* pada *Marketplace* Shopee. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) dapat diterima.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7.002 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.094, dengan nilai signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari batas toleransi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Facetology* di *Marketplace* Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.

Daftar Pustaka

- Amruddin, Priyanda, R., Siwi Agustina, T., Sri Ariantini, N., Ayu Lia Rusmayani, N. G., Astarani Aslindar, D., Puspita Ningsih, K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (F. Sukmawati (ed.)). Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Darmis. (2021). Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar (Edisi Pert). Solo: Yayasan Lembaga Gumun Indonesia.
- eDOT. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya? <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Indrajaya, S. (2024). Manajemen Pemasaran (Edisi Pert). Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Edisi Pert).

Surabaya: Unitomo Press.

Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Nature: London.

Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1668>

Medcom. (2024). *Jelang Harbolnas, E-Commerce Berlomba Genjot Kualitas Layanan*. <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/9K5e4o1K-jelang-harbolnas-e-commerce-berlomba-genjot-kualitas-layanan>

Muklis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Tipe MX King (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Tipe MX King Di Sangatta). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 314. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/6005>

Noor, Z. Z. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Nugraheny, D., & Setiawan, S. (2024). Wamenperin: Pasar Kosmetik Indonesia Terus Tumbuh, Harus Dimanfaatkan Pelaku Usaha. <https://money.kompas.com/read/2024/10/30/104000126/wamenperin--pasar-kosmetik-indonesia-terus-tumbuh-harus-dimanfaatkan-pelaku?page=all>

Prayoga, I. K. W. (2023). *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention: Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee (Edisi Pert)*. Cilacap: Media Pustaka Indo.

Samsiyah, S. (2023). *Perilaku Konsumen (Edisi Pert)*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.

Surono, & Rizana, D. (2023). Peran Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–11. Retrieved from <https://journal.inovatif.co.id/index.php/jibma/article/view/1>