

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA
FEB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

SKRIPSI



SITTI ISRA

NIM: 10572111121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

KARYA TUGAS AKHIR SEMESTER

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA
FEB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh

SITTI ISRA

NIM: 105721111121

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali (HR Tirmidzi)

Keberhasilan tidak terletak pada keberuntungan, melainkan pada persiapan yang tekun

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, keluarga besar saya, dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan cinta, doa, dan dukungan yang tak terhingga sepanjang perjalanan hidup saya.

PESAN DAN KESAN

PESAN

Menulis skripsi adalah perjalanan yang penuh tantangan, tetapi juga penuh pembelajaran. Proses ini mengajarkan ketekunan, kedisiplinan, dan semangat pantang menyerah. Tidak hanya menyelesaikan penelitian, tetapi juga membentuk karakter dan mental.

KESAN

Menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Makassar adalah pengalaman yang tak terlupakan. Dukungan dari dosen pembimbing, teman, dan keluarga menjadi penyemangat terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama Mahasiswa : Sitti Isra
No. Stambuk/NIM : 10572111121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di teliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 27 Februari 2025 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 18 April 2025

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing II

Dr. Andi Mappatempo Badawi, S.E., M.M
NIDN: 0921037201

Hj. Nurinaya, S.T., M.M
NIDN: 0909098701

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Kasrullah, S.E., M.M
NBM: 115 1132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: SITTI ISRA, Nim : 105721111121, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0005/SK-Y/61201/091004/2025 M, tanggal 27 Februari 2025 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Syawal 1446 H
18 April 2025

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhani, S.E., M.Si (.....)
2. Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.M (.....)
3. Dr. M Yusuf Alfian Rendra Anggoro, S.E., M.M (.....)
4. Aulia, S.Ip., M.Si, M (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 567



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITTI ISRA
Stambuk : 10572111121
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 18 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,



SITTI ISRA
NIM: 10572111121

Diketahui Oleh:



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi
Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademi Universitas Muhammadiyah Makassar, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITTI ISRA

NIM : 105721111121

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 18 April 2025

Yang Membuat Pernyataan,



SITTI ISRA

NIM: 105721111121

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, bapak Aris dan ibu Ani yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudariku yang tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, serta doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitupula penghargaan

yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, MT, IPU, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo Badawi, S.E., M.M, Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Hj. Nurinaya, S.T., M.M, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

10. Kepada Sahabat-sahabat saya yaitu Yanti, Yani, Faidah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam situasi apapun serta memberikan doa di setiap langkah yang penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

11. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih tetap berusaha sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa ketika apa yang diusahakan belum berhasil, namun tidak lelah untuk mencoba hal-hal yang baru. Terima kasih kepada diriku tidak menyerah menyelesaikan proses penyusunan skripsi, hal ini patut di apresiasi. Berbahagialah diriku dimana pun berada. Adapun kekurangan dan kelebihanmu jadikan hal tersebut motivasi yang dapat menjadikanmu lebih baik.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 18 April 2025

Penulis

ABSTRAK

SITTI ISRA. 2025. *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Melalui Shopee Pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Andi Mappatempo Badawi dan Nurinaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* melalui Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Sampel terdiri dari 110 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yang dipilih menggunakan rumus Malhotra. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner terkait masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner, observasi dan studi dokumentasi. Sumber data mencakup data primer dan sekunder. Metode analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (X1) melalui uji t diperoleh $t_{hitung} 8,575 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,001, dan variabel kualitas produk (X2) diperoleh $t_{hitung} 9,497 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,001. Maka dapat disimpulkan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* melalui Shopee pada mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

SITTI ISRA. 2025. *The Influence of Electronic Word of Mouth and Product Quality on Skintific Skincare Purchase Decisions Through Shopee Among FEB Students at Muhammadiyah University of Makassar*. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Andi Mappatempo Badawi and Nurinaya.

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and product quality on the purchase decisions of Skintific skincare through Shopee among students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah University of Makassar. The research employed a quantitative approach. The sample consisted of 110 students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar, selected using the Malhotra formula. The data used in this research were quantitative, obtained from questionnaires related to the research problem. Data collection was conducted through questionnaire distribution, observation, and documentation study. The data sources included both primary and secondary data. The data analysis methods applied included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS version 30. The results showed that the electronic word of mouth variable (X1), based on the t-test, obtained a t-count of $8.575 > t\text{-table of } 1.985$ with a significance level of 0.001, and the product quality variable (X2) obtained a t-count of $9.497 > t\text{-table of } 1.985$ with a significance level of 0.001. Thus, it can be concluded that the electronic word of mouth variable has a positive and significant influence on purchase decisions, as does the product quality variable, which also has a positive and significant influence on Skintific skincare purchase decisions through Shopee among FEB students at Muhammadiyah University of Makassar.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Teori	8
1. Perilaku Konsumen	8
2. Electronic Word of Mouth.....	9

3. Kualitas Produk	14
4. Keputusan Pembelian.....	20
B. Tinjauan Empiris	26
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan data	37
F. Definisi Operasional dan Pengukuran	38
G. Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	50
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan).....	65
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4. 1 Sturuktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	49
Gambar 4. 2 Grafik Probability Plot.....	59
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedasitas	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Skintific Tahun 2022-2024.....	3
Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk yang digunakan	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian	53
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap EWOM	54
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	55
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian	74
LAMPIRAN 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	78
LAMPIRAN 3: Distribusi Frekuensi	82
LAMPIRAN 4: Hasil Regresi Linear Berganda dan Asumsi Klasik	89
LAMPIRAN 5: Tinjauan Pustaka	91
LAMPIRAN 6: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	95
LAMPIRAN 7: Surat Izin Penelitian	96
LAMPIRAN 8: Validasi dan Hasil Turnitin	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital pada saat ini telah membuat manusia sangat bergantung pada teknologi. Setiap tahun, dunia digital terus berkembang, sehingga hampir semua aspek kehidupan manusia dipengaruhi. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai sektor industri, terutama di bidang bisnis dan ekonomi. Salah satu bentuk perdagangan berbasis digital adalah *e-commerce*.

Perdagangan *e-commerce* adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan internet. Semua proses, mulai dari pemasaran dan pengumpulan data, hingga proses jual beli, termasuk pembayaran, dilakukan secara elektronik. Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* terkenal di Indonesia dalam kategori *Marketplace*, menurut sumber data dari Databoks.

Shopee adalah salah satu platform jual beli online yang berbasis *marketplace* yang terbesar di Indonesia, menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk secara praktis. *Marketplace* ini, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan berbagai pilihan produk, serta memberikan akses langsung kepada ulasan dan rekomendasi pengguna lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan laporan dari Webretailer, situs Shopee mencatat rata-rata 124,9 juta kunjungan bulanan dari Indonesia pada tahun 2023, dengan total 2,3 miliar kunjungan sepanjang tahun (Ainurzana & Jemadi, 2023).

Shopee menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, *smartphone*, perawatan wajah, perlengkapan olahraga, obat-obatan, perabotan, hingga makanan dan minuman. Menurut laporan Indonesian FMCG e-commerce 2023 yang diterbitkan oleh Kompas, nilai keseluruhan penjualan di platform Shopee, Tokopedia, dan Blibli sepanjang tahun 2023 telah mencapai Rp57,6 miliar, meningkat 1,03% dibandingkan tahun 2022. Penjualan pada kuartal keempat menunjukkan peningkatan pesat dibandingkan kuartal lainnya. Produk kecantikan menjadi kategori yang paling banyak disukai, dengan proporsi mencapai 49%, di mana 39,4% responden mengaku lebih sering membeli produk perawatan wajah.

Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan pada tahun 1997, pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 dengan produk utamanya *Moisturizer* dengan inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) memiliki fungsi untuk menyeimbangkan setiap bahan aktif untuk bekerja secara signifikan dan dapat memperbaiki *skin barrier*. Hingga saat ini *Skintific* telah mempunyai empat puluh item produk. *Skintific* selalu menawarkan produk terbaik dengan bahan-bahan alami. Di Indonesia, *Skintific* telah menjadi merek yang terpopuler.

Skintific saat ini banyak digemari di Indonesia karena kombinasi inovasi produk yang efektif dan strategi pemasaran yang cerdas. Sejak diluncurkannya di Indonesia, produk *Skintific* yaitu *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* telah menjadi favorit karena kemampuannya mengatasi masalah *skin barrier* yang rusak dan menjawab masalah umum kulit seperti iritasi dan jerawat. Namun, ketika terdapat konsumen tidak merasakan manfaat dari produk, munculah keraguan konsumen pada

kualitas produk sehingga membuat konsumen harus melakukan identifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan. Hal ini didukung dengan data tingkat penjualan *Skintific* berikut:

Tabel 1. 1 Penjualan Skintific Tahun 2022-2024

Waktu	Status Penjualan
Juli 2022	Di bawah 25%
Juli 2023	Kenaikan diatas 50%
September 2023	Penurunan Hingga 34%
Januari 2024	Kenaikan di atas 60%
Maret 2024	Penurunan 10%

Sumber: Kumparan.com dan *google trends* (2024)

Menurut sumber dari kumparan.com dan Google Trends, data menunjukkan fluktuasi. Pada Juli 2022, *Skintific* berada di bawah 25%, sementara pada Juli 2023, penjualannya meningkat menjadi di atas 50%. Namun, pada September, terjadi penurunan hingga 34%, dan penjualan *Skintific* menunjukkan pola naik turun hingga Maret tahun 2024. Meskipun *Skintific* berhasil mencapai penjualan lebih dari 70 miliar di *e-commerce* pada kuartal pertama 2024, fluktuasi ini mencakup penurunan sebesar 34% pada September 2023 tidak bisa diabaikan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami pola fluktuatif. Pola ini menunjukkan adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi penjualan skintific, seperti *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah akhir dalam menyelesaikan suatu masalah, setelah melalui beberapa tahap, seperti menganalisis produk dan mencari informasi dari berbagai sumber. Akhirnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Amie Dhiza, Zulkarnain, 2020). Hal tersebut sependapat dengan peneliti (Lorinda & Amron, 2023)

keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan, dimana calon konsumen membuat opsi, mengambil keputusan lalu keputusan tersebut memberikan kepuasan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk.

Menurut Kietzmann dan Canhoto dalam (Amie Dhiza, Zulkarnain, 2020) e-WOM didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibagikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pengguna lama mengenai produk, layanan merek, atau perusahaan melalui internet. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada komunikasi dan rekomendasi produk secara daring melalui media sosial, forum, dan platform *e-commerce*. E-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian, khususnya dalam industri kecantikan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain, baik itu teman, keluarga, maupun *influencer* yang telah mencoba produk tersebut. Komentar dan ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kemungkinan calon pelanggan akan membeli produk tersebut.

Salah satu faktor yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan dalam (Ayu rara sukmawati et al., 2022) Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Fungsi tersebut mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut wijaya dalam (Lina & Sitohang Sonang, 2023) Kualitas produk mencakup semua fitur yang berasal dari teknologi

produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang membuat produk mudah digunakan dan memberikan hasil sesuai harapan konsumen. Kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian dan akhirnya menciptakan loyalitas merek.

Hal yang menarik pada beberapa bulan terakhir yaitu muncul fenomena yang cukup mengkhawatirkan, yaitu adanya *overclaim* atau klaim yang berlebihan pada produk skincare. *Overclaim* ini terjadi ketika produsen atau pemasar produk kecantikan memberikan klaim yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah sehingga menimbulkan beberapa ulasan negatif pada produk kecantikan. Dengan demikian, fenomena ini menimbulkan keraguan dikalangan konsumen tentang sejauh mana klaim-klaim tersebut benar apa adanya dan apakah produk tersebut benar-benar efektif. Seperti yang peneliti baca pada sebuah artikel dan jurnal tentang ulasan yang konsumen buat di femaledaily.com bahwa konsumen *Skintific* banyak mengeluh tentang kualitas produk menimbulkan reaksi negatif pada kulit, seperti pada saat pemakaian timbul iritasi.

Hal ini mendorong peneliti ingin mengetahui apakah *electronic word of mouth* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare Skintific* pada mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar. Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat pentingnya ulasan dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan penjualan pada produk *Skintific*.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar?
2. Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti. Dalam penelitian ini di harapkan dapat membantu memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian suatu produk
- b. Bagi akademis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi para akademis yang ingin menganalisis

pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

- c. Bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menyikapi terkait permasalahan mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui *Marketplace* Shopee, agar permasalahan pada perusahaan dapat diatasi, dan strategi perusahaan bisa dievaluasi kembali.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan, dimana manusia melakukan suatu pertukaran yang melibatkan berbagai aspek kehidupan. Dengan kata lain perilaku konsumen bersifat dinamis karena melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Misalnya, dengan perkembangan teknologi mempengaruhi konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau layanan (Pramiarsih, 2024). Fakta bahwa baik lingkungan maupun konsumen selalu berubah menunjukkan bahwa pemasar harus selalu mengikuti tren dengan melakukan analisis perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk, 1991 dalam (Prasetyo Mulyono Franky & Sulistyowati Raya, 2024) mencakup tindakan seorang konsumen dalam melakukan pengeluaran, memperoleh, memanfaatkan, menilai, dan memilih produk atau jasa yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggunakan teori stimulus respon, yaitu dimana konsumen merespon rangsangan eksternal, misalnya ulasan online. Dari pandangan para ahli, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan individu atau kelompok dalam membeli atau mempergunakan suatu produk.

2. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Umumnya, E-WOM berasal dari pengalaman yang baik seseorang setelah membeli dan menggunakan suatu produk sehingga mereka menyarankan produk tersebut kepada orang lain, baik berupa komentar, video atau foto review yang mereka unggah di media sosial. *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan aktivitas pertukaran informasi oleh customer dengan menggunakan berbagai media online untuk menciptakan efek pengalaman mengenai suatu merek, produk atau layanan yang sudah mereka gunakan sebelumnya dan sudah memiliki pengalaman secara personal serta sudah mencari informasi pengalaman dari orang lain (*word of mouth*) Akbar et al., dalam (Annisawati & Suarsa, 2023).

Menurut Sulthana & Vasantha dalam (Romadhoni, B, et al., 2023) EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau layanan yang dibagikan kepada konsumen lain melalui media online. Keberadaan eWOM membantu konsumen menghindari kesulitan dalam mencari informasi tentang produk, E-WOM merupakan bentuk transformasi digital dari WOM tradisional. Penyampaian WOM secara langsung dari satu orang ke orang lainnya sedangkan E-WOM memerlukan mediator untuk menyampaikan pendapat, misalnya dengan media sosial.

E-WOM salah satu elemen yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya di *e-commerce*. Konsumen

seringkali mempercayai ulasan rekomendasi dari sesama pengguna, terutama ketika disampaikan melalui media platform shopee. E-WOM memberikan pengalaman yang bersifat autentik sehingga meningkatkan kredibilitas. Hal ini dapat dipahami bahwa E-WOM merupakan suatu bentuk review konsumen dengan menggunakan media platform terutama *e-commerce* sebagai perantara berdasarkan pengalaman konsumen selama menggunakan produk. Adanya E-WOM membantu konsumen terhindar dari kesulitan mencari informasi (Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023).

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Mayroza Wiska et al., 2022 dalam (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024) indikator E-WOM sebagai berikut:

1. *Content* (Isi). Konten merujuk pada informasi yang disampaikan melalui situs online. Indikator *content* mencakup:
 - a. Informasi mengenai jenis produk atau layanan
 - b. Informasi tentang mutu atau kualitas produk
 - c. Informasi mengenai harga produk yang dipromosikan
2. *Intensity* (Intensitas). Intensitas menunjukkan seberapa banyak konsumen memberikan komentar atau tanggapan di media sosial. Indikator intensitas mencakup:
 - a. Seberapa sering pengguna mengakses informasi
 - b. Seberapa sering pengguna berinteraksi dengan pengguna lain di jejaring media sosial

c. Jumlah ulasan yang di tulis di jejaring media sosial atau *website*

3. *Valance of Opinion* (Keseimbangan pendapat) yaitu nilai suatu opini yang digunakan oleh konsumen di berbagai media sosial dan dapat berupa pendapat positif dan negatif.

a. Opini atau ulasan positif merupakan tanggapan atau opini konsumen yang ditulis atau dibagikan di media sosial mengenai produk atau layanan dengan karakter positif.

b. Opini atau ulasan negatif merupakan tanggapan atau opini yang konsumen tulis atau bagikan di media sosial mengenai produk berdasarkan pengalaman tapi dalam bentuk negatif.

Ulasan ini dapat merugikan perusahaan.

Sedangkan indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menurut Thurauf et al. 2004 dalam (Liyono, 2022):

1. *Platform assistance*, ini merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen pada *platform* yang digunakan. Thurauf mengategorikan sikap EWOM dalam konteks ini berdasarkan dua aspek, yaitu jumlah kunjungan konsumen ke platform opini dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen di platform tersebut.

2. *Venting negative feelings*, yaitu Sebuah harapan dapat mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Usaha ini dikenal sebagai EWOM negatif, yang terjadi ketika pelanggan menghadapi pengalaman yang tidak menyenangkan atau negatif terkait produk atau perusahaan. Proses

membagikan pengalaman konsumsi yang buruk melalui komentar online memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap produk tersebut. Komunikasi EWOM ini bertujuan untuk memberikan peringatan kepada orang lain agar tidak mengalami situasi serupa seperti yang dialami oleh konsumen lain.

3. *Concern for other consumers*, niat yang tulus dari konsumen dalam memberikan saran positif kepada orang lain. Konsumen berkeinginan memberikan bantuan kepada sesama ketika mengambil keputusan pembelian dan melindungi mereka untuk tidak merasakan hal negatif yang mungkin mereka hadapi. wujud komunikasi dalam konteks ini dapat berupa ulasan baik maupun buruk mengenai produk
4. *Extraversion/positive self-enhancement*, suatu keinginan konsumen untuk berbagi suatu hal yang telah di rasakan ketika berbelanja, tujuannya untuk menaikkan *self image* atau persepsi seolah pembeli yang cekatan. Dalam konteks situs web, konsumen ini dipandang sebagai individu yang memberikan kontribusi atau dianggap lebih berpengalaman oleh konsumen lainnya.
5. *Social benefits*, yaitu niat untuk membagikan penjelasan atau berinteraksi dalam lingkungan sosial. Konsumen menuliskan komentar di platform opini sebagai tanda bahwa mereka telah berpartisipasi dan menunjukkan keberadaannya dalam kelompok daring. Adanya keikutsertaan ini, konsumen

manyadari telah memperoleh keuntungan sosial di dalam kelompok tersebut.

6. *Economic incentives*, yaitu niat konsumen untuk mendapatkan imbalan dari perusahaan. manfaat ekonomi sebagai motivasi bagi pelanggan untuk berkomentar tentang produk, dan perilaku konsumen ini sebagai penghargaan atas perilaku komunikasi EWOM.
7. *Helping the company*, yaitu Niat konsumen untuk mendukung perusahaan muncul dari tingkat kepuasan mereka terhadap produk. Konsumen ingin memberikan imbalan sebagai bentuk apresiasi atas peningkatan kepuasan yang mereka rasakan dengan berbagi pengalaman positif melalui komunikasi EWOM. Mereka memandang dengan adanya bekomunikasi EWOM ini, perusahaan akan meraih kesuksesan.
8. *Advice seeking*, yaitu sebuah harapan konsumen muncul ketika mereka mencari saran atau rekomendasi tentang produk yang diinginkan dari konsumen lain. Dalam platform opini di web, hal ini terjadi ketika seseorang membaca ulasan atau komentar dari konsumen lain, yang juga dapat memberikan dorongan kepada mereka untuk menulis komentar. Secara khusus, perusahaan berharap konsumen dapat memahami komentar yang ada, menjelaskan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut, dan bersama-sama menyelesaikan masalah dengan konsumen lainnya. Maksud dari tindakan ini tak lain untuk mendapatkan penjelasan dan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai produk, termasuk cara penggunaan, pengoperasian, modifikasi, dan/atau perbaikan produk.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau layanan dalam mencukupi kebutuhan atau permintaan konsumen. Aspek yang paling penting bagi perusahaan adalah kualitas produk karena hal ini berhubungan erat dengan tujuan perusahaan dan kepuasan konsumen.

Menurut (Riadi 2020) Kualitas produk mencakup berbagai sudut pandang mengenai fungsi atau kegunaan suatu barang, termasuk dari segi reliabilitas, kemudahan penggunaan, daya tahan produk, ketepatan, serta aribut lainnya. Sementara itu, (Nasution, A. B.& Kurniawati, 2022) memberikan pendapat bahwa kualitas produk menaksirkan sebagai aspek yang diperhatikan oleh konsumen, baik dari sisi ketahanan, di mana produk harus daya tahannya baik dan tidak mempunyai kerusakan, maupun dari sisi estetika, di mana produk dapat menambah status sosial konsumen. Terdapat interaksi yang harmonis antara keindahan dan ketahanan yang ditawarkan. Sebagai ilustrasi, ketika konsumen merasakan kekecewaan dengan produk yang dibeli karena kualitasnya tidak sesuai dengan harapan atau terdapat masalah, selain itu, apabila produk tidak memiliki daya tarik esestetika yang bisa meningkatkan status sosial mereka dan rentang rusak, maka persepsi bahwa produk tersebut adalah barang imitasi atau tidak asli dapat muncul (Widiantara & Trianasari, 2021).

Dari pemahaman tersebut, maka Kualitas produk adalah sebuah model yang mencerminkan karakteristik barang yang disediakan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk selalu menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

b. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Fandi Tjiptono 2010 dalam (Hananto, 2021) bahwa terdapat berbagai tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk generik adalah barang dasar yang dirancang untuk memenuhi fungsi utama dan desainnya dapat beroperasi dengan baik.
 - 2) Produk harapan yaitu suatu atribut dari bproduk yang ditawarkan dalam keadaan normal sehingga di setujui untuk dilakukan pembelian
 - 3) Produk lengkap yaitu suatu barnag yang di lengkapi dengan berbagai layanan dan manfaat tambahan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadi pembeda dari produk lain.
 - 4) Produk potensial yaitu suatu produk yang berpotensi dikembangkan guna meningkatkan daya saing dalam produksi.
- Hal ini berguna untuk perkembangan produk di masa yang akan datang.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, 2008 dalam (Cesariana et al., 2022) Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada masa industri saat ini, dalam mendorong peningkatan penjualan di pasar, perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Mereka juga berinovasi pada produk terbaru karena konsumen kini lebih cermat dalam menilai kualitas barang yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, pelaku usaha di berbagai sektor industri sangat bergantung pada karakteristik produk dan proses produksinya, yaitu sebagai berikut:

1) *Man* (Manusia)

Peran manusia atau karyawan memengaruhi kualitas produk yang dibuat dalam suatu industri. Oleh karena itu, elemen sumber daya manusia perlu diberi perhatian khusus. Ini termasuk penempatan karyawan yang berkualitas tinggi di tempat kerja mereka, pelatihan dan pengembangan, pemberian insentif, dan menjaga kesejahteraan karyawan

2) *Money* (Uang)

Berhubungan dengan dana. Perusahaan wajib menyediakan dana yang memadai untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, seperti pemeliharaan dan pemulihan peralatan produksi.

3) *Material* (Bahan Baku)

Material salah satu alternatif penting yang memengaruhi kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu,

perusahaan harus memperhatikan beberapa hal dalam pengendalian bahan baku, seperti memilih sumber bahan baku, memeriksa dokumen pembelian, memeriksa saat bahan baku diterima, dan menyimpannya. Semua langkah-langkah ini harus dilakukan dengan benar agar bahan baku yang digunakan dalam proses produksi tidak terkontaminasi dengan elemen yang dapat mengurangi kualitas produk yang dihasilkan

4) Mesin dan Peralatan

Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh mesin dan peralatan yang digunakan. Keterbatasan dan ketidakefisienan mesin dan peralatan dapat menyebabkan terjadinya produk yang berkualitas rendah, yang dapat menyebabkan tingkat produksi yang tinggi, tetapi produk tersebut sulit dijual di pasar.

5) Manajemen

Dalam bisnis, beberapa kelompok ditugaskan untuk bertanggung jawab atas kualitas produk. Kelompok-kelompok ini dikenal sebagai *function group*. Dalam situasi seperti ini, pemimpin harus memastikan bahwa kelompok fungsi dan organisasi lain di perusahaan bekerja sama dengan baik. Ketika semua orang bekerja sama, dengan hubungan ini, mereka dapat menciptakan suasana kerja yang positif yang membantu menghindari kekacauan di tempat kerja.

d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Kendalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandi Tjiptono, 2012 dalam (Hananto, 2021) ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas produk, diantaranya:

- 1) Kinerja (*Performance*), terkait dengan fungsi produk, yang merupakan karakteristik penting bagi konsumen dalam proses pembelian.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Performance quality*), aspek ini menggambarkan seberapa baik suatu produk dapat menyelaraskan diri dengan standar atau spesifikasi tertentu.
- 3) Daya tahan (*Durability*), merujuk pada suatu pemetaan siklus produk, yaitu umur yang diharapkan selama produk beroperasi

dalam kondisi normal atau ekstrem, baik dari segi teknis atau dalam hal waktu.

- 4) Keandalan (*Reliability*), menyangkut kemampuan produk dapat berfungsi dalam momen tertentu dan dalam situasi tertentu. Dengan demikian, karakteristik ini menggambarkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam pemanfaatan produk.
- 5) Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indra.

Hal ini serupa dengan pendapat Cahyani & Sitohang, 2016 dalam (Cesariana et al., 2022) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, meliputi ciri-ciri produk yang melengkapi fungsi dasarnya
- c. Kinerja, yaitu tingkat di mana karakteristik utama produk berfungsi sesuai spesifikasi.
- d. Kesan kualitas, merupakan hasil dari penilaian yang dilakukan secara tidak sadar saat menggunakan produk, karena konsumen mungkin tidak memahami produk terkait atau kurang memiliki informasi.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan produk yang merupakan karakteristik penting bagi produk tertentu.
- f. Keandalan, adalah kekuatan produk untuk tidak mengalami kegagalan atau kerusakan selama jangka waktu tertentu.

- g. Kemudahan perbaikan, yaitu seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika mengalami kegagalan atau tidak dapat digunakan lagi.
- h. Gaya, mencerminkan penampilan dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- i. Desain, adalah total fitur produk, termasuk tampilan, rasa, dan kemampuan untuk digunakan sesuai harapan dan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses yang mencakup analisis informasi, penerimaan sumber dan akhirnya keputusan konsumen dalam menentukan produk sesuai dengan kebutuhan mereka (Karina & Sari, 2023). Hal ini pun sama dengan pendapat (Pura & Mahendra, 2021) bahwa dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi unsur yang penting. Proses keputusan pembelian ini melibatkan reaksi pembeli atau konsumen dalam mencari informasi terkait merek atau kualitas produk yang sesuai dengan keinginan, serta menilai efektivitas produk tersebut dalam menyelesaikan masalah. Keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mendorong keputusan ini.

Tahap keputusan pembelian adalah bagian dari langkah-langkah pengambilan keputusan oleh pembeli atau konsumen yang ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai (Dwi Tamara et al., 2024). Studi terdahulu menjelaskan bahwa

energi antara E-WOM dan kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk di marketplace. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian melibatkan beberapa pertimbangan yang lama, seperti melakukan analisis dan preferensi serta riset yang mendalam mengenai produk sebelum melakukan pembelian. hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahan ketika melakukan pembelian.

b. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Amie Dhiza, Zulkarnain, 2020), ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu:

1) Tahap masukan (input)

Tahap masukan ini memiliki peran yang penting dalam membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka. Sumber informasi utamanya yaitu informasi dari pemasaran perusahaan yang meliputi, harga, promosi dan distribusi. Selain itu, ada pengaruh sosiologis internal, seperti hubungan dengan keluarga, teman, dan tetangga, serta faktor non komersial lainnya, seperti kelas sosial, budaya, dan sub budaya.

2) Tahap proses

Dalam fase ini, perhatian diarahkan pada calon konsumen dalam membuat keputusan yang dimana dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya mendorong mereka untuk mencari informasi dan

membandingkan dengan produk berbeda. Pengalaman dan evaluasi ini kemudian mempengaruhi aspek psikologis konsumen.

3) Tahap keluaran (*output*)

Tahap ini, melibatkan dua kegiatan utama setelah konsumen membuat keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pascapembelian. Setelah menggunakan produk, konsumen mungkin mencoba produk baru, dan jika merasa cocok atau puas dengan pembelian tersebut maka akan terjadi pembelian ulang.

c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong 2012 dalam (Liyono, 2022), yaitu:

1) *Problem recognition* (Pengenalan Masalah). Konsumen menyadari adanya tantangan atau kebutuhan yang harus diatasi. Kebutuhan pada dasarnya muncul karena adanya rangsangan eksternal atau internal. Dengan demikian, pemasar harus mampu mengidentifikasi situasi yang mendorong munculnya kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan berbagai informasi dari sejumlah konsumen.

2) *Information Research* (Pencarian Informasi). Tahap ini merujuk pada proses konsumen mengumpulkan informasi mengenai berbagai opsi produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Sumber-sumber informasi konsumen.

a. sumber pribadi, meliputi orang-orang terdekat, seperti teman, tetangga dll.

- b. Sumber komersial dapat melalui wiraniaga, penyalur, informasi di kemasan, dan materi pemasaran lainnya.
 - c. Sumber publik dapat diperoleh dari berbagai saluran seperti media massa, organisasi penentu peringkat atau organisasi konsumen
 - d. Sumber eksperimental dapat ditemukan melalui proses pengujian, penilaian, dan penggunaan produk.
- 3) *Purchase Decision* (Keputusan Penilaian). Konsumen akan membentuk keyakinan tentang merek dan menilai posisi masing-masing merek berdasarkan atribut yang relevan, yang akhirnya berkontribusi pada pembentukan persepsi produk. Di samping itu, mereka juga membentuk preferensi untuk produk yang tersedia dan menumbuhkan niat untuk membeli merek yang paling disukai, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.
- 4) *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian). Pasca pembelian, konsumen mungkin merasa ketidakpuasan akibat adanya fitur tertentu yang mengganggu atau karena mendengar ulasan positif tentang merek lain, dan mereka terus mencari informasi yang dapat mendukung keputusan mereka. Dengan demikian, konsumen pemasar perlu memonitor tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012)

- 1) Nilai fungsional, yaitu utilitas yang terdapat dalam sebuah produk yang memberikan manfaat dan kegunaannya.
- 2) Nilai Kualitas, yaitu utilitas yang konsumen dapatkan atas reduksi biaya jangka panjang atau biaya jangka pendek.
- 3) Nilai emosional, yaitu utilitas yang didapatkan dari perasaan atau emosi positif yang timbul akibat mengkonsumsi produk tersebut
- 4) Nilai sosial, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk dalam meningkatkan konsep dirisosal konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Menurut (Shadrina & Sulistyanto, 2022), sebagai berikut:

1. Stabilitas pembelian (*buying stability*) merupakan keinginan kuat dari diri seseorang untuk membeli suatu produk
2. Pertimbangan dalam membeli (*consideration in buying*) adalah pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk diantara berbagai pilihan yang tersedia
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*appropriateness of attributes with wants and needs*) adalah minat untuk melakukan pembelian karena adanya yang perlu dipenuhi, baik dari segi kebutuhan maupun keinginan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, 2016 dalam (Liyono, 2022), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Perusahaan perlu memusatkan perhatian pada individu yang berminat untuk membeli serta alternatif yang dipertimbangkan, mengingat bahwa konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan mereka. Contohnya termasuk kebutuhan akan suatu produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk.
2. Pilihan merek. Perusahaan perlu mengamati pola konsumen dalam memilih merek, seperti kepercayaan atau popularitas, karena konsumen akan memilih merek.
3. Pilihan penyalur/penjual. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam saat memilih penyalur atau penjual. Faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, serta kelengkapan persediaan barang menjadi penentu penting. Contohnya adalah kemudahan dalam memperoleh suatu produk dan ketersediaan produk tersebut.
4. Waktu pembelian. Setiap pelanggan memiliki interval pembelian yang berbeda-beda. Misalnya, beberapa orang membeli setiap bulan, setiap tiga bulan, atau setiap enam bulan.
5. Jumlah pembelian. Pembeli mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu tertentu.

B. Tinjauan Empiris

Kajian empiris merupakan data penelitian yang dihasilkan melalui observasi atau percobaan yang dilakukan di masa lalu. Beberapa konsep yang terkait dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Rheisnandya Pradipta Utami & Tomy Dwi Cahyono (2023). Pengaruh *Elektronik Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian the Originote di Kabupaten Sumbawa, bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana harga, kualitas produk, dan *elektronik word of mouth* memengaruhi keputusan konsumen di Kabupaten Sumbawa dalam membeli produk *The Originote*. Populasi dalam penelitian ini masyarakat umum di Kabupaten sumbawa yang telah membeli produk *the originote*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian dalam penelitian ini *elektronik word of mouth*, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan seara simultan *elektronik word of mouth*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hanifah Nur Apriliani & Harini Abrilia Setyawati (2023). Pengaruh *elektronik word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Produk *Moisturizer Skintific* (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). Penelitian ini bertujuan menganalisis *pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer Skintific* di

Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini meliputi konsumen di kabupaten kebumen dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang dan serta analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian, berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *elektronik word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan uji f *elektronik word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Cici Dwi Tamara & Ra Nurlinda (2024). Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle*, *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iphone. Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh kualitas produk, *lifestyle*, *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *iPhone* yang berada di wilayah Jabodetabek dan pengambilan sampel disecara *nonprobabilitas* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dan analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, *lifestyle*, dan *country of origin* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone.
4. Glend M. C. Sualang¹ Silvy L. Mandey² Imelda W. J. Og (2023). Pengaruh *elektronik word of mouth* (E-WOM), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mandala Finance tbk, cabang Ratahan. Tujuan penelitian mengevaluasi pengaruh *Electronic Word of*

Mouth, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari nasabah PT Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menerapkan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

5. Ivanka Prisca Lorinda & Amron (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. Dalam studi ini, sampel terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Tolak Angin, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan alat analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian, secara parsial, kualitas produk, iklan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Ingrid Amanda & Marliza Ade Fitri (2022). Pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen Duo Sister Hijab, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang

pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini, *Brand trust* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Duo Sister Hijab, serta *Brand trust* dan *elektronik word of mouth* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Duo Sister Hijab.

7. Azzahra Kamila Putri & Annisa Aghniarahma Junia (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* melalui Tiktokshop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Live Streaming* dan *Electronick Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* melalui Tiktokshop. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang yang merupakan pengguna *skincare Skintific* dan telah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop setidaknya satu kali. Metode pengambilan data menggunakan teknik *probability sampling* dan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian dalam penelitian ini *Live Streaming* dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan uji F menyatakan bahwasanya variable *live streaming* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8. Indiyatno N. S, Agus Rahman Alamsyah & Ike Kusdyah R (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, *Electronic Word of*

Mouth (EWOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Alzena di kabupaten Pati. Tujuan dilakukan penelitian ini guna mengetahui efek dari kualitas produk, social media marketing, eWOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Alzena di kabupaten Pati. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk *Skincare* Alzena di Kabupaten Pati dan setelah di analisis didapatkan 100 sampel dengan *accidental- sampling-technique* dan data dianalisis dengan analisis *Partial-Least-Square* (PLS). Hasilnya bahwa secara parsial ada efek positif signifikan kualitas produk, sosial media marketing, dan *electronic word of mouth* serta promosi terhadap keputusan pembelian.

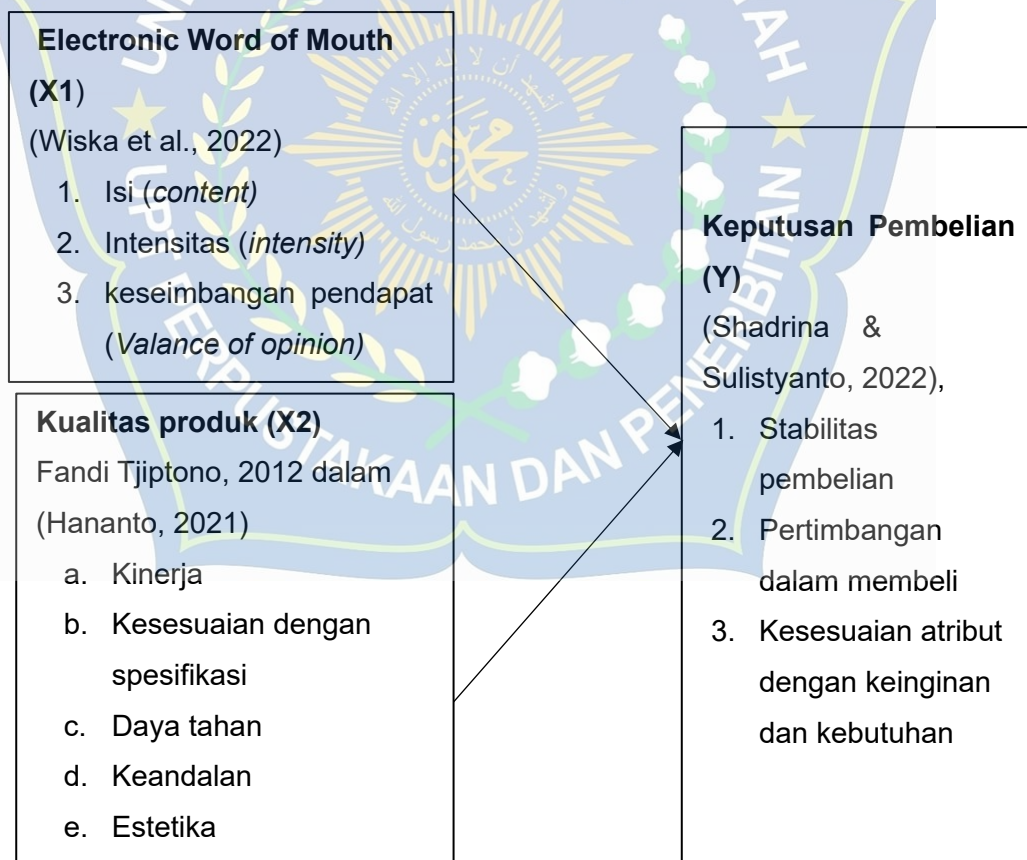
9. Mawaddah Umi Sholikha & Euis Soliha (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth*, dan *Product Placement* pada Konten Youtube terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Kota Semarang. Tujuannya untuk mengkaji pengaruh *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth*, dan *Product Placement* dalam konten YouTube terhadap keputusan pembelian dan populasinya yaitu semua konsumen *Skintific* yang berada di Semarang. Sampel penelitian ditentukan melalui metode *purposive sampling*, dengan teknik analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth*, dan *Product Placement* dalam konten YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Dinda Dwi Ramadhani & Saino (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan *electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbledos Surabaya. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Populasinya pelanggan Dimsum Mbeledos, dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang. Analisis yang dilakukan menggunakan regresi berganda, yang mencakup uji regresi, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berkontribusi sebesar 57,3%, sementara 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Kerangka Pikir

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) dalam (Syahputri et al., 2023) kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. *Electronic word of mouth* memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital. Sementara itu, kualitas produk merupakan faktor internal yang menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian. Keduanya bekerja secara sinergis dalam memengaruhi

keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli terhadap suatu produk. Namun, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, produk dengan kualitas baik tetapi tidak didukung oleh ulasan positif dapat mengalami rendahnya keputusan pembelian, sehingga kesulitan bersaing di pasar. Dengan demikian dapat diartikan kombinasi antara *Electronic Word of Mouth* yang baik dan kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat keputusan pembelian terhadap *Skincare Skintific* Melalui *Marketplace* Shoppe pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin & Sri Hartati, (2021) hipotesis adalah kesimpulan sementara, jawaban sementara, atau dugaan yang belum definitif, dan merupakan konstruksi peneliti terkait masalah penelitian yang menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Diduga bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar.

H2: Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kategorikan sebagai penelitian kuantitatif, yang berarti jenis penelitian ini menggunakan metode sistematis dan terstruktur yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berpusat pada pengukuran dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Untuk jenis penelitian ini, pengumpulan dan analisis data numerik harus dilakukan dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Pada penelitian dengan metode ini, menemukan hubungan antara dua atau lebih variabel merupakan hal yang penting dan memanfaatkan angka untuk memprediksi hasil di masa depan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan pengumpulan data untuk mencapai tujuan penelitian. Lokasi harus mencakup situasi sosial yang akan diteliti, seperti sekolah, perusahaan atau komunitas tertentu. Adapun lokasi dalam penelitian ini, yaitu di Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Waktu Penelitian

Durasi penelitian mengacu pada periode waktu yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian ini telah dilaksanakan kurang lebih 2 bulan, dengan rincian kegiatan berikut

- a. 16 November – 23 Desember 2024, pengurusan surat izin penelitian dan pembagian kuesioner
- b. 24 – 26 Desember 2024, melakukan analisis data dan interpretasi data

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini akan berbentuk angka dan dapat diukur, yang mencerminkan pendekatan kuantitatif. Data ini diperoleh melalui perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2. Sumber data

Menurut (Sugiyono, 2017) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua jenis:

- a. Data primer mengacu pada data dikumpulkan secara langsung dari responden atau objek penelitian untuk keperluan penelitian tertentu sehingga cenderung lebih relevan dan spesifik. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Menyebarkan kuesioner secara online kepada responden pengguna skincare *Skintific* yang pernah berbelanja di *marketpalce* Shopee
- b. Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber yang telah tersedia dan tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data ini telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, sehingga peneliti dapat memanfaatkannya untuk analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini mencakup

jurnal, artikel, buku, situs internet, dan informasi lain yang mendukung permasalahan penelitian ini

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh objek penelitian yang menjadi fokus pengumpulan data, baik itu individu, kelompok, maupun unit lainnya, yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Skincare Skintific* mahasiswa angkatan 2021 di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Sampel ini digunakan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih besar. (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling*. Menurut Wildan (2019) *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel secara tidak acak. Lebih lanjut jenis nonprobability sampling yang di gunakan yaitu *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan hasil pertimbangan tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini, yaitu konsumen produk *Skincare Skintific* yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali, karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka sampel di tentukan dengan menggunakan rumus Malhotra (2006) yaitu minimal 5 dan maksimal 10 dikalikan dengan estimasi parameter, maka perhitungannya yaitu:

$n = 5 \times \text{Estimasi Parameter}$

$= 5 \times 22$

$= 110$

Keterangan: n = jumlah sampel

jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 110 responden.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan dirancang secara sistematis untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai berbagai topik atau variabel tertentu. Kuesioner dapat bersifat terbuka dan tertutup.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung objek yang diteliti tanpa intervensi atau dengan intervensi tertentu. Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap pengguna *Skintific* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan melalui dengan pengumpulan data dari dokumen atau arsip yang sudah ada, seperti laporan, artikel, atau data statistik. Studi dokumentasi menyajikan gambaran tentang

konteks histori, kebijakan, kajadian, dan evolusi yang sehubungan dengan fenomena yang sedang diteliti.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran

a. Definisi Operasional

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen mengenai suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Stabilitas pembelian
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

2) *Electronic Word of Mouth*/ E-WOM (X₁)

E-WOM dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tanggapan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan, baik yang sedang menggunakan maupun yang telah menggunakan produk tersebut, berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian, untuk berbagai tujuan. *Electronic word of mouth* metode yang paling umum digunakan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek, dan cara ini juga dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk menilai kualitas produk. Indikator *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu:

- a. Isi (*content*)
- b. Intensitas (*intensity*)

c. Keseimbangan pendapat (*valance of opinion*)

3) Kualitas Produk (X2)

Dalam penelitian ini, kualitas produk didefinisikan sebagai kesesuaian produk atau jasa dengan permintaan atau keinginan konsumen, dimana Konsumen mempertimbangkan kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, dan estetika suatu produk. Indikator kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi
- c. Daya tahan
- d. Keandalan
- e. Estetika

b. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian kuantitatif, skala Likert adalah penilaian yang sering digunakan. Ini memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan melalui pilihan yang diukur, yang biasanya berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No.	Pilihan	Skor
1	(SS)=Sangat setuju	5
2	(S)= Setuju	4
3	(KS)= Kurang setuju	3
4	(TS)= Tidak setuju	2
5	(STS)= Sangat tidak setuju	1

G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan dan interpretasi data penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dan merealisasikan tujuan penelitian. Ini dilakukan dengan menggunakan Software SPSS. Hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji juga dimasukkan. Berikut berbagai metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dasar dari suatu kumpulan data. Penggunaan metode ini membantu dalam merangkum, mengidentifikasi pola, dan mendeteksi anomali dalam data. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, dan standar deviasi yang sering digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang distribusi dan hubungan antar variabel.

2. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji validitas

Uji validitas merupakan proses yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya instrumen penelitian (seperti kuesioner atau tes). Suatu kuesioner dikatakan valid ketika apabila pertanyaan suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas sangat penting karena menjamin bahwa data yang dikumpulkan akurat dan mencerminkan fenomena yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut memiliki keabsahan. Kriteria

pengambilan kesimpulan valid tidaknya suatu kuesioner, ketika r hitung $> r$ tabel maka bisa dinyatakan valid, tapi ketika r hitung $< r$ tabel maka data tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menguji apakah alat penelitian seperti kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil dalam kondisi yang sama. Ini penting karena data yang tidak konsisten akan menyebabkan kesimpulan penelitian yang salah. Dasar pengambilan kesimpulan hasil uji reliabel atau tidak reliabel ketika R hitung $> r$ tabel, maka data tersebut reliabel atau konsisten, sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka data tersebut tidak reliabel. Pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini juga diukur menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha*. Sugiyono (2016) menyatakan apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen penelitian tersebut tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah rangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi mematuhi asumsi-asumsi dasar. Terdapat tiga jenis uji ini, yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal.

Model regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Residual dengan distribusi non-normal tetapi mendekati nilai kritis (misalnya, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,049), metode lain dapat dipertimbangkan untuk memberikan penjelasan terhadap normalitas. Namun, jika jauh dari nilai normal, beberapa langkah bisa diambil, seperti mengubah data, memangkas outlier, atau menambahkan data observasional. Terdapat 2 cara untuk uji normalitas, yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov dan uji normal P-Plot.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya kedekatan antar variabel bebas. Model regresi dapat dikatakan baik ketika tidak terjadi kedekatan antar variabel bebas. Untuk mendeteksi hal tersebut, dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*). Apabila suatu regresi menghasilkan nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependen lainnya.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya serta dugaan ketidaksamaan deviasi standar nilai pada variabel dependen di setiap variabel independennya. Pengujian ini dapat di

identifikasi dengan menggunakan *plot* atau *Scatterplot*. Ketentuan pengujian ini yaitu apabila titik-titik tersebut bersusun maka dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas, tetapi apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang bertujuan untuk memahami arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif, serta bagaimana perubahan variabel terikat ketika variabel bebas meningkat atau menurun. (Hasan, 2002) dalam (Esther Ria Matulesy, 2023). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas atau predictor yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk dan memiliki satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

X2 = Kualitas Produk

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas

e = error

5. Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis adalah prediksi awal yang masih bersifat tentatif dan harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan pemahaman para ahli, tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi sebesar 5 % artinya kesalahan sebanyak 5 dari 100 kejadian. Artinya, tingkat kepercayaannya sebesar $100 - 5 = 95\%$ atau 0,95. Uji hipotesis terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan sejauh mana variabel independen secara bersama-sama atau keseleruhan mempengaruhi variabel dependen yang dapat ditunjukkan melalui nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016) . Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) melalui tabel Model Summary. Jika nilai koefisien determinasi di $0 < R^2 < 1$, berarti data tersebut menunjukkan adanya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keterbatasan variasi variabel dependen.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk nilai t sebesar 5% (Ghozali, 2016). Kriteria dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

c) Uji Model (uji F)

Uji Model adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai apakah model yang diusulkan dapat diterima atau ditolak. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan dapat menjelaskan fonema yang diteliti. Pengujian model dalam persamaan regresi data panel dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik parsial melalui Uji-t, uji signifikansi model dengan Uji-F, serta koefisien determinasi R^2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan pada tanggal 19 Juni 1963, sebagai hasil dari Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 yang diadakan di Kabupaten Bantaeng. Pendirian universitas ini merupakan upaya untuk menyediakan pendidikan tinggi yang berkualitas bagi masyarakat, khususnya dalam konteks pendidikan Islam. Unismuh Makassar merupakan cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah lebih dahulu berdiri pada tahun 1955, dan didirikan dengan dukungan penuh dari Persyarikatan Muhammadiyah.

Pada awal berdirinya, Unismuh Makassar hanya memiliki dua fakultas, yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan serta Fakultas Keguruan dan Seni. Dalam waktu singkat, universitas ini berkembang pesat dengan membuka berbagai fakultas baru seperti Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Agama dan Dakwah, serta Fakultas Kesejahteraan Sosial. FEB didirikan sebagai salah satu fakultas pertama Unismuh pada tahun 2002, meskipun akar dari pendidikan ekonomi di Unismuh sudah ada sejak pendirian universitas itu sendiri pada tahun 1963. Tujuan utama pendirian Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar adalah untuk memberikan

pendidikan yang berkualitas di bidang ekonomi dan bisnis, serta mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pembelajaran. Sejak awal berdirinya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar berkomitmen untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan di dunia kerja. Fakultas ini menawarkan berbagai program studi, termasuk Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Kurikulum yang diterapkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri dan perkembangan ilmu pengetahuan terkini, sehingga mahasiswa dapat memperoleh keterampilan praktis yang relevan.

Seiring dengan perkembangan zaman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui akreditasi dan pengembangan fasilitas. Fakultas ini aktif menjalin kerjasama dengan berbagai institusi baik di dalam maupun luar negeri untuk memperluas jaringan akademik dan meningkatkan mutu pengajaran. Program-program pelatihan bagi dosen dan mahasiswa juga dilaksanakan secara berkala untuk meningkatkan kompetensi mereka. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar juga terlibat dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Melalui program-program ini, fakultas berusaha memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat. Keterlibatan mahasiswa dalam organisasi kemahasiswaan seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) dan

Himpunan Mahasiswa Akuntansi (HIMANSI) memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengembangkan keterampilan kepemimpinan dan organisasi.

Dengan komitmen untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga memiliki integritas dan etika yang tinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Unismuh Makassar terus berupaya menjadi fakultas terkemuka di Indonesia Timur. Melalui pendidikan yang berbasis pada nilai-nilai keislaman dan profesionalisme, FEB berharap dapat menciptakan pemimpin masa depan yang mampu menghadapi tantangan global di bidang ekonomi dan bisnis.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

a. Visi

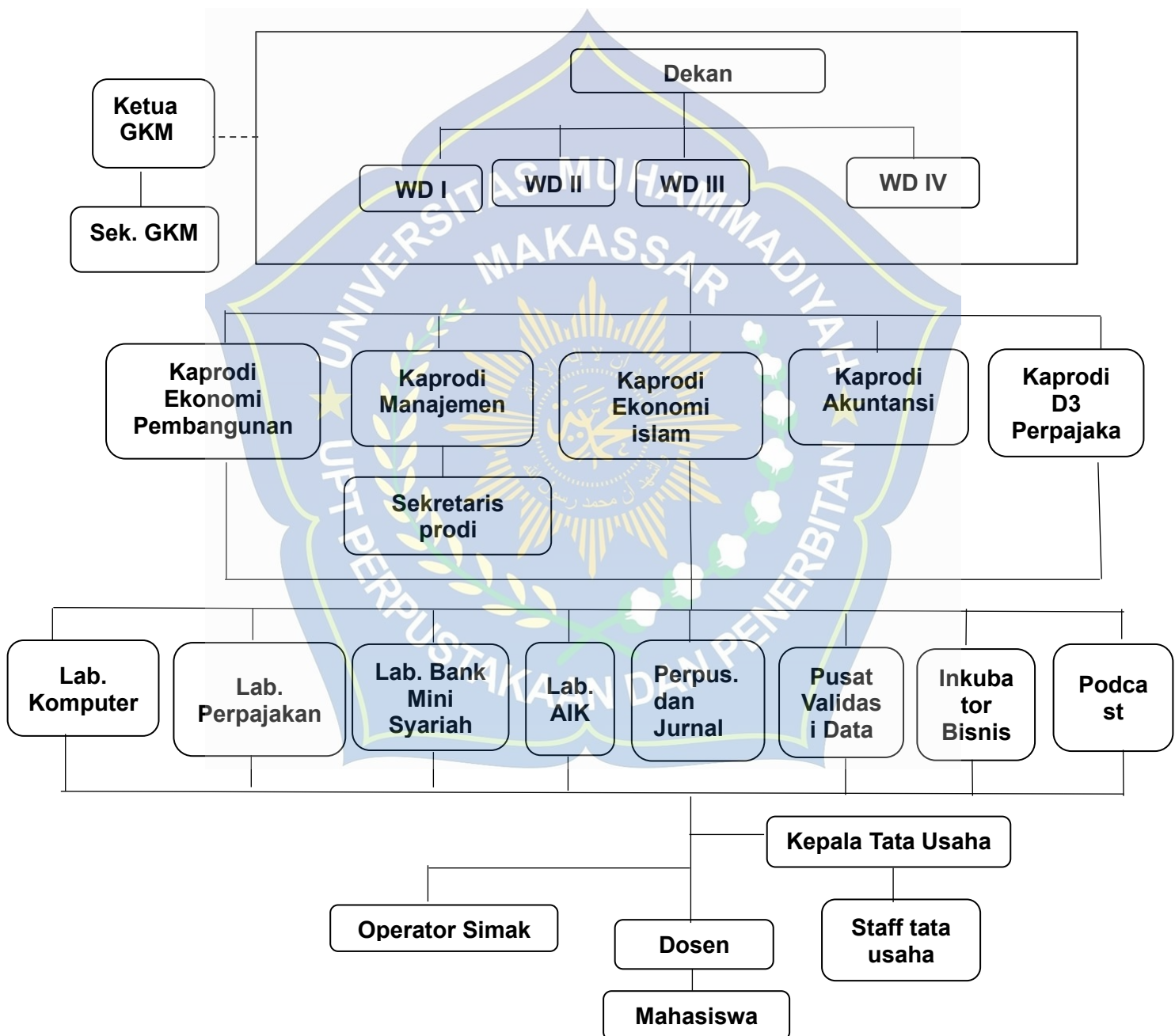
Pada tahun 2036 menjadi pusat pembelajaran ekonomi dan bisnis yang islami, unggul, berjiwa wirausaha, dan berdaya saing.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pengkajian, pembinaan, dan pengamalan Al Islam, Kemuhammadiyah dalam keseharian civitas akademika.
2. Mengembangkan pendidikan dan pengajaran pada bidang ekonomi dan bisnis yang bermutu dan berwawasan global serta berkarakter kewirausahaan.
3. Melaksanakan dan menyebarluaskan penelitian dan pengabdian masyarakat pada bidang ekonomi dan bisnis dalam memajukan bangsa.

4. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak baik nasional maupun internasional.
5. Menjalankan tata kelola kelembagaan yang profesional.

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar



Gambar 4. 1 Sturuktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Deskriptif Responden

Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini, dengan menyebar kuesioner pada pengguna Skintific di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (Ewom) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebesar 110 orang. Berdasarkan kuesioner yang peneliti sebar, peneliti mengidentifikasi responden berdasarkan karakteristik berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu perempuan dan laki-laki. Untuk lebih lengkapnya akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	104	94,5 %
Laki-Laki	6	5,5 %
Total	110	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan dengan presentase 94,5% atau sebanyak 104 orang lebih mendominasi dibandingkan laki-laki yang presentase hanya 5,5% atau 6 orang. Presentase perempuan lebih tinggi menunjukkan bahwa target penelitian ini cenderung diwakili oleh perempuan karena tingginya kesadaran dan kebutuhan perempuan terhadap

perawatan kulit serta adanya pengaruh sosial dan tren dari media dan *influencer* yang menyebabkan konsumen di Universitas Muhammadiyah Makassar ingin mencoba produk *Skintific*.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dihimpun dari 110 responden diperoleh hasil bahwa mayoritas pengguna skintific berusia 21 tahun. Untuk lebih lengkapnya dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 tahun	11	10%
21 tahun	61	55,5%
22 tahun	33	30%
23 tahun	4	3,6%
24 tahun	1	0,9%
Total	110	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan pengguna skincare Skintific di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar di dominasi oleh responden umur 21 tahun dengan presentase 55,5% atau sekitar 61 orang, dan responden umur 22 tahun sekitar 30%, dan diikuti oleh responden umur 20 tahun 11 orang (10%), responden umur 23 tahun 4 orang (3,6%) dan responden umur 24 tahun hanya sebesar 0,9%. Hal ini dipicu karena rata-rata mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar berumur sekitar 21 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik berdasarkan jurusan dibagi dalam 4 prodi di Universitas Muhammadiyah Makassar, seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Manajemen	45	40,9%
Akuntansi	28	25,5%
Ekonomi Islam	19	17,3%
Ekonomi Pembangunan	18	16,4%
Total	110	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.3 dapat diketahui pengguna skintific di dominasi oleh jurusan manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan jumlah sebanyak 45 orang atau setara dengan 40,9%, dan akuntansi 28 orang (25,5%), dan diikuti ekonomi islam 19 orang (17,3%) dan ekonomi pembangunan 18 orang (16,4%). Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar banyak menggunakan skintific sebagai produk perawatan kulit.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk yang digunakan

Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Facial Wash	20	18,2%
<i>Cleanser</i>	3	2,7%
Toner	11	10%
Serum	15	13,6%
<i>Moisturizer</i>	33	30%
<i>Sunscreen</i>	21	19,1%
Masker	38	34%
Total	141	127%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa produk yang paling banyak digunakan yaitu masker, sekitar 38 orang dengan

presentase 34% dan *moisturizer* sebanyak 33 orang (30%), diikuti sunscreen 21 orang (19,1%), facial wash 20 orang (18,2%), serum 15 orang (13,6%) dan Toner 11 orang (10%) serta dari tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat konsumen menggunakan lebih dari satu jenis produk *Skintific*.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Karakteristik berdasarkan jumlah pembelian menunjukkan bahwa responden memiliki jumlah pembelian yang bervariasi, seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1-2 Kali	72	65,4%
3-4 Kali	25	22,7%
5-6 Kali	7	6,4%
> 6 Kali	6	5,5%
Total	110	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui pembelian *skincare skintific* yaitu 1-2 Kali sebanyak 72 orang dengan persentasi (65,4%) dan 3-4 kali sebanyak 25 orang atau (22,7%), diikuti oleh pembelian 5-6 kali 7 orang (6,4%) dan >6 kali hanya 6 orang (5,5%). Mayoritas konsumen (65,4%) baru membeli produk *Skintific* sebanyak 1-2 kali dibandingkan konsumen dengan pembelian lebih sering jumlahnya lebih sedikit yang menunjukkan pola pembelian masih didominasi oleh pengguna baru dan dikarenakan harga *Skintific* relatif mahal maka konsumen lebih selektif dalam membeli dan menunggu waktu untuk melihat hasil dari penggunaan pertama sebelum memutuskan untuk membeli kembali.

2. Deskriptif Variabel

a. Tanggapan Responden terhadap *Electronic Word of Mouth* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 110 responden pada pengguna Skintific di Universitas Muhammadiyah Makassar melalui penyebaran kuesioner didapatkan jawaban responden yang diukur berdasarkan skala likert. Variabel *Electronic word of mouth* pada penelitian ini diukur tiga indikator yang dibagi menjadi 6 pernyataan. Hasil dari Tanggapan Responden terhadap *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap EWOM

NO	Pernyataan		Frekuensi dan presentase										Mean
			STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	X1.1.1	0	0,00	0	0,00	4	3,6	48	43,6	58	52,7	4,49
		X1.1.2	0	0,00	1	0,9	4	3,6	55	50,0	50	45,5	4,40
2	X1.2	X1.2.1	0	0,00	0	0,00	6	5,5	55	50,0	49	44,5	4,39
		X1.2.2	0	0,00	0	0,00	9	8,2	61	55,5	40	36,4	4,28
3	X1.3	X1.3.1	0	0,00	0	0,00	7	6,4	56	50,9	47	42,7	4,36
		X1.3.2	0	0,00	0	0,00	8	7,3	55	50,0	47	42,7	4,35
Total Mean Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)													4,37

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* (X1) mendapatkan nilai mean (rata-rata) sebesar 4,37. Pernyataan diatas yang mendapatkan nilai rata-rata terbesar diperoleh oleh pernyataan X1.1.1 sebesar 4,49, hal ini menandakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar mendapatkan informasi yang sangat bermanfaat mengenai produk yang diinginkan dari ulasan konsumen lain

sehingga membantu konsumen dalam memilih produk yang baik. Sedangkan untuk pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah diperoleh oleh pernyataan X1.2.2 sebesar 4,28 yang berarti bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar setelah menggunakan produk *Skintific* rata-rata tidak memberikan ulasan atas penggunaan tersebut.

b. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur dari lima indikator yang dibagi menjadi 10 pernyataan. Hasil dari Tanggapan Responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

NO	Pernyataan		Frekuensi dan presentase										mean
			STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	X2.1.1	0	0,00	1	0,9	13	11,8	52	47,3	44	40,0	4,26
		X2.1.2	0	0,00	0	0,00	9	8,2	53	48,2	48	43,6	4,35
2	X2.2	X2.2.1	0	0,00	0	0,00	7	6,4	54	49,1	49	44,5	4,38
		X2.2.2	1	0,9	5	4,5	10	9,1	56	50,9	38	34,5	4,13
3	X2.3	X2.3.1	0	0,00	0	0,00	6	5,5	54	49,1	50	45,5	4,40
		X2.3.2	0	0,00	0	0,00	4	3,6	60	54,5	46	41,8	4,38
4	X2.4	X2.4.1	0	0,00	0	0,00	9	8,2	48	43,6	53	48,2	4,40
		X2.4.2	0	0,00	2	1,8	8	7,3	54	49,1	46	41,8	4,30
5	X2.5	X2.5.1	0	0,00	2	1,8	3	2,7	58	52,7	47	42,7	4,36
		X2.5.2	0	0,00	1	0,9	6	5,5	65	59,1	38	34,5	4,27
Total Mean Variabel Kualitas Produk (X2)													4,32

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kualitas produk (X2) dapat diketahui nilai total rata-rata sebesar 4,32. Pernyataan yang memiliki nilai terbesar terdapat pada pernyataan X2.3.1 dan

pernyataan X2.4.1, hal ini menandakan bahwa mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar setuju dan percaya kualitas produk *Skintific* memiliki efektivitas yang terjaga dan memberikan rasa aman tanpa menimbulkan kekhawatiran akan efek samping, sehingga produk skintific cocok digunakan dalam jangka panjang. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan X2.2.2 dengan nilai sebesar 4,13, yang menandakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar menemukan perbedaan antara spesifikasi dijanjikan dengan performa nyata.

c. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dari tiga indikator yang dibagi menjadi 6 pernyataan.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan		Frekuensi dan presentase										mean
			STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	Y.1.1	1	0,9	2	1,8	9	8,2	46	41,8	52	47,3	4,32
		Y.1.2	0	0,00	2	1,8	14	12,7	45	40,9	49	44,5	4,28
2	Y.2	Y.2.1	0	0,00	0	0,00	4	3,6	50	45,5	56	50,9	4,47
		Y.2.2	0	0,00	0	0,00	6	5,5	42	38,2	62	56,4	4,50
3	Y.3	Y.3.1	0	0,00	0	0,00	4	3,6	55	50,0	51	46,4	4,42
		Y.3.2	0	0,00	0	0,00	4	3,6	54	49,1	52	47,3	4,43
Total Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)													4,40

Sumber: Lampiran 3

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y), dapat diketahui nilai total rata-rata sebesar 4,40. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan Y.2.2 sebesar 4,50 yang membuktikan bahwa

mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar mencari informasi mengenai produk *skintific* yang diinginkan sebelum melakukan pembelian dengan tujuan mencegah tidak ada kesalahan dalam pembelian. sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,28 diperoleh pernyataan Y.1.2 hal ini menandakan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar kurang puas dengan hasil yang di peroleh sehingga tidak memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk *skintific* melalui shopee.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Hasil Uji validitas dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel dihitung dengan menggunakan analisis *df* (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus $df = n - 2$ dengan *n* adalah jumlah responden. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi *r* hitung $> r$ tabel, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi *r* hitung $< r$ tabel. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05). Dengan demikian, nilai $df = (n - 2 = 110 - 2) = 108$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk menguji apakah alat penelitian

seperti kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil dalam kondisi yang sama. Pernyataan dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpa* > 0,60. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan		Validitas				Reliabilitas	
			r-hitung	r-tabel	Sig	Ket.	Cronbach's alpa	Ket.
X1	X1.1	X1.1.1	0,618	0.1874	0,000	Valid	0.783	Reliabel
		X1.1.2	0,639	0.1874	0,000	Valid		
	X1.2	X1.2.1	0,646	0.1874	0,000	Valid		
		X1.2.2	0,717	0.1874	0,000	Valid		
	X1.3	X1.3.1	0,770	0.1874	0,000	Valid		
		X1.3.2	0,761	0.1874	0,000	Valid		
X2	X2.1	X2.1.1	0,683	0.1874	0,000	Valid	0,859	Reliabel
		X2.1.2	0,643	0.1874	0,000	Valid		
	X2.2	X2.2.1	0,676	0.1874	0,000	Valid		
		X2.2.2	0,599	0.1874	0,000	Valid		
	X2.3	X2.3.1	0,698	0.1874	0,000	Valid		
		X2.3.2	0,608	0.1874	0,000	Valid		
	X2.4	X2.4.1	0,669	0.1874	0,000	Valid		
		X2.4.2	0,725	0.1874	0,000	Valid		
Y	X2.5	X2.5.1	0,730	0.1874	0,000	Valid	0,815	Reliabel
		X2.5.2	0,657	0.1874	0,000	Valid		
	Y.1	Y.1.1	0,799	0.1874	0,000	Valid		
		Y.1.2	0,855	0.1874	0,000	Valid		
	Y.2	Y.2.1	0,659	0.1874	0,000	Valid		
		Y.2.2	0,701	0.1874	0,000	Valid		
	Y.3	Y.3.1	0,682	0.1874	0,000	Valid	0,815	Reliabel
		Y.3.2	0,603	0.1874	0,000	Valid		

Sumber: Lampiran 2

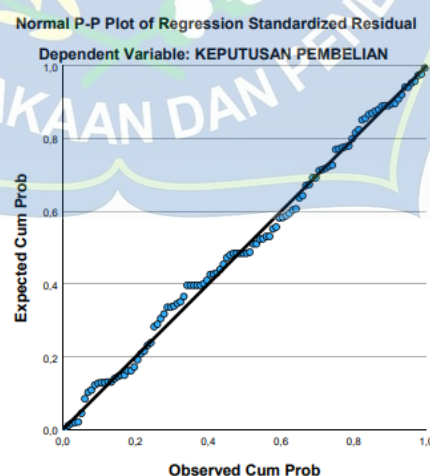
Tabel 4.9 menunjukkan pada hasil uji validitas semua item pertanyaan menunjukkan nilai koefisien yang positif atau valid, karena nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semua data yang diperoleh valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Begitupun, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpa* atas variabel X1

(0,783), X2 (0,859), dan Y (0,815). Sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel karna nilai *cronbach's alpha* > 0,60 serta jika kuesioner penelitian ini digunakan kembali untuk mengukur variabel X1, X2, dan Y, maka hasilnya tetap relatif sama.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Grafik *Normality Probability Plot*. Pada grafik P-Plot ini terdapat ketentuan yang digunakan untuk menjelaskan data tersebut terdistribusi normal yaitu, ketika data menyebar di area garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka asumsi tersebut berdistribusi normal sedangkan ketika data tersebut menyebar menjauh dari garis diagonal maka model regresi tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas dengan melihat grafik *normality probability plot*.



Sumber: Lampiran 4

Gambar 4. 2 Grafik Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan *probability plot* menghasilkan data yang berada di sekitar garis diagonal. Jika di lihat menggunakan P-Plot data tersebut telah berdistribusi Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apa terdapat korelasi tinggi atau tidak antar variabel bebas atau variabel independen dalam suatu model regresi. Jika terdapat korelasi tinggi antar variabel independen terhadap variabel dependen maka bisa menyebabkan gangguan. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

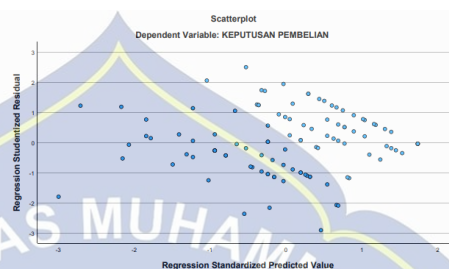
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,701	1,426	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,701	1,426	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* X1 dan X2 sebesar $0,701 > 0,1$ dan nilai VIF setiap variabel tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas, dengan demikian variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk melihat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi. Deteksi heteroskedasitas pada penelitian ini menggunakan metode *scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedasitas:



Sumber: Lampiran 4

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat dalam grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik tampak menyebar, tidak membentuk pola tertentu, baik mengembang (*cone-shaped*) maupun berpola sistematis (melengkung atau klaster), serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi berdasarkan grafik *scatterplot* ini, tidak ada indikasi kuat heteroskedasitas, sehingga asumsi dalam model regresi terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid serta dapat memberikan estimasi yang akurat.

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dimana digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, dimana *electronic word of*

mouth dan kualitas produk sebagai variabel independennya. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	0,428	0,382	4,971	0,00	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,301	0,466	6,066	0,00	Hipotesis Diterima
R = 0,747	Sig = 0,000					
R Square = 0,557						
F = 67,351						

a. Dependent variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Lampiran 4

Secara umum persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,173 + 0,428X_1 + 0,301X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Electronic Word of Mouth*

X₂ = Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis data SPSS yang tercantum dalam tabel 4.11, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 2,173 dapat diartikan ketika keadaan dimana variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu *electronic word of mouth* dan kualitas produk. maka nilai variabel dependen tetap 2,173.

2. Nilai koefisien regresi variabel X1 (*electronic word of mouth*) sebesar 0,428 artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif, semakin baik ulasan pada setiap produk maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,301 artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif, sehingga semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

7. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial T (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan memeriksa nilai signifikansi dari masing-masing t hitung untuk variabel independen. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis di terima, sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau $t \text{ hitung}$ lebih kecil daripada $t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan (α) 5% (0,05). Dengan demikian, $t_{(a/2:n-k-1)}$ sehingga $t \text{ tabel}$ 1,985:

Dari tabel 4.11, pengujian variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji t variabel X1 diperoleh t hitung sebesar 4,971 > 1,985 (t tabel) dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 maka demikian H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*.

2. Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 6,066 > 1,985 (t tabel) dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 maka demikian H2 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*.

b) Uji Model (Uji F)

Uji model merupakan prosedur dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model regresi dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji F yang signifikan dengan nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat merepresentasikan kondisi di lokasi penelitian atau hasil penelitian ini dapat diterapkan secara umum di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Uji kelayakan model dalam regresi linier berganda pada tabel 4.11 menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,557. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang

dikembangkan mampu menjelaskan kondisi di lokasi penelitian sebesar 55,7%, sedangkan sisanya, yaitu 44,3%, mencerminkan keterbatasan instrumen penelitian dalam mengungkapkan fakta atau adanya faktor lain yang belum dimasukkan sebagai indikator dalam variabel penelitian.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi secara *online*, dimana konsumen berbagi opini, rekomendasi, atau pengalaman mengenai produk atau layanan baik secara positif maupun negatif. *Electronic word of mouth* (Ewom) seperti ulasan produk, testimoni pengguna dan rekomendasi di media sosial atau platform *e-commerce* membantu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Ulasan pengguna atau *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektifitas produk, sehingga mendorong minat atau keputusan untuk membeli. Selain itu, akses mudah ke informasi ini memungkinkan konsumen membandingkan produk dengan merek lain, dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi. Pengaruh sosial media juga berperan besar, di mana opini mayoritas dan tren *online* membentuk pandangan konsumen terhadap produk.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, yang diukur melalui tiga indikator yaitu isi (*content*), intensitas (*intensity*), dan keseimbangan pendapat (*valence of opinion*)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti dan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa isi ulasan yang informatif dan relevan membantu calon pembeli memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang produk *Skintific*. Semakin sering munculnya ulasan positif (intensitas tinggi), semakin besar kemungkinan konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Selain itu, proporsi antara ulasan positif dan negatif juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Dominasi ulasan positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, sedangkan terlalu banyak ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Dengan kata lain, ulasan positif dari konsumen di *marketplace* Shopee dapat menarik minat calon pembeli, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk *Skintific*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rheisnandya Pradipta Utami & Tomy Dwi Cahyono (2023) dengan judul “Pengaruh *Elektronik Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian the Originote di Kabupaten Sumbawa”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta di lokasi penelitian mengungkapkan bahwa sebagian mahasiswa kurang cermat dalam melakukan pembelian, terutama

untuk produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa yang kurang memperhatikan ulasan dari konsumen lain dan tetap memutuskan untuk membeli meskipun terdapat ulasan negatif mengenai produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, desain, hingga aspek lainnya yang dianggap penting konsumen. Kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena produk dengan kualitas tinggi akan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal efektivitas, keamanan, dan kenyamanan penggunaan. Faktor seperti formulasi yang mengandung bahan aktif berkualitas, hasil yang terlihat nyata, dan uji dermatologi yang terpercaya memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. Selain itu, pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk menciptakan loyalitas merek dan mendorong pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, yang diukur melalui indikator kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan estetika (*aesthetics*), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini berarti bahwa produk dengan kinerja yang baik, sesuai dengan spesifikasi yang

dijanjikan, serta memiliki daya tahan tinggi, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, keandalan produk dalam memberikan manfaat secara konsisten menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Aspek estetika, seperti desain kemasan yang menarik, juga dapat menjadi nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori *skincare*, di mana faktor visual sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indiyatno N. S, Agus Rahman Alamsyah & Ike Kusdyah R (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di kabupaten Pati”. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis *Partial-Least-Square (PLS)* menunjukkan bahwa secara parsial ada efek positif signifikan kualitas produk, sosial media marketing, dan *electronic word of mouth* serta promosi terhadap keputusan pembelian.

Fakta di lokasi penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen tetap melakukan pembelian meskipun terdapat komentar mengenai kualitas produk dari konsumen lain. Keputusan ini dipengaruhi oleh fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), dorongan untuk mengikuti tren, testimoni dari teman, iklan yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif, seperti penawaran diskon dalam waktu terbatas. Akibatnya keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan psikologis daripada pertimbangan kualitas sebenarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Isi ulasan, intensitas, dan kesembangan pendapat pada ulasan produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap *Skincare Skintific* melalui Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kinerja, Kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, dan estetika menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli *Skincare Skintific* Melalui Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti akan memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran yang diberikan disajikan sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan perlu mengambil langkah yang proaktif dengan memanfaatkan media sosial untuk mendorong partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan setelah menggunakan produk
2. Diharapkan perusahaan perlu segera mengambil langkah yang responsif dan profesional ketika terjadi keluhan terhadap kualitas produk dan memperbarui informasi produk agar sesuai dengan spesifikasi serta meningkatkan kontrol kualitas dalam proses produksi dan distribusi.
3. Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar sebelum memutuskan pembelian sekiranya memperhatikan ulasan dan kualitas produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas indikator-indikator setiap variabel penelitian dan jika ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, disarankan untuk memasukkan variabel independen lain selain *electronic word of mouth* dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 351–366. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.9939>
- Amie Dhiza, Zulkarnain, A. W. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Business and Information Systems Engineering*, 7(1), 15–31. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2)
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-18
- Dwi Tamara, C., Nurlinda, R., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Effect, T. H. E., Beauty, O. F., Fairness, P. P., Purchase, T., On, D., & Products, S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Esther Ria Matulessy, A. U. T. (2023). Analisis Regresi PLS Sebagai Alternatif Dari Regresi Linear Berganda: Studi Kasus Pengaruh Luas Lahan dan Luas Panen Terhadap Produksi Padi di Kabupaten Manokwari. 5(2022), 3358–3361.
- Hadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. 3(1), 73-(91)
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Prasetyo Mulyono Franky, & Sulistyowati Raya. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 9–19.
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Romadhoni, B., Akhmad, A. ., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention . *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.19>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Wibowo, E. A., Resawati, R., Dwiyanisa, A., & Imelda, V. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kpeutusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Usaha Konveksi Di Kabupaten Bandung). *Bisnis Dan Iptek*, 15(2), 144-155.
- Widiantara, I. W., & Trianasari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Bisma Jurnal Manajemen*, 7(1), 122. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7>



LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Skripsi) sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, saya

Nama : Sitti Isra
 Nim : 10572111121
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Melalui *Marketplace* Shopee Di FEB Universitas Muhammadiyah Makassar”. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/(i) untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan mengisi lembar kuisisioner secara lengkap. Data yang di peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaanya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian. Dengan segala kerendahan hati, Syukron Jazakumullahu Khair.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Program Studi :
5. Jenis produk Skincare Skintific yang digunakan
 - a. Facial wash
 - b. Cleanser
 - c. Toner
 - d. Moisturizer
 - e. Serum
 - f. Sunscreen
 - g. Masker
6. Jumlah pembelian skincare skintific
 - a. 1-2 kali

- b. 3-4
- c. 5-6
- d. >6

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (✓). Pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan, yaitu:

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2. Tidak Setuju (TS)
- 3. Netral (N)
- 4. Setuju (S)
- 5. Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan

1. **ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X1)**

a. Isi (*content*)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa informasi yang dibagikan mengenai ulasan produk Skintific sangat informatif dan bermanfaat					
2	Konten yang saya temukan dalam ulasan produk Skintific mencakup semua aspek penting yang saya butuhkan					

b. Intensitas (*Intensity*)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Ketika saya mencari informasi tentang produk Skintific, saya memperhatikan banyaknya ulasan yang ada					
2	Saya merasa terdorong untuk memberikan ulasan setelah menggunakan produk, baik positif maupun negatif.					

c. Keseimbangan Pendapat (*Valance of Opinion*)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Ulasan yang saya baca cenderung lebih positif daripada negatif tentang produk Skintific yang saya pertimbangkan					
2	Saya merasa bahwa ulasan yang berisi pendapat negatif juga penting untuk dipertimbangkan					

2. Kualitas Produk

a. Kinerja (*Perfomance*)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa produk Skintific bekerja dengan cepat untuk memberikan hasil yang diinginkan					
2	Produk Skintific efektif dalam mengatasi masalah kulit yang saya hadapi (misalnya, jerawat, kusam dll)					

b. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Performance quality*)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Produk Skintific sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tertera pada kemasan					
2	Saya tidak menemukan perbedaan signifikan antara spesifikasi yang dijanjikan dan performa nyata produk skintific					

c. Daya Tahan (*Durability*)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa produk Skintific tetap efektif meskipun digunakan berulang-ulang					
2	Produk Skintific menunjukkan daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak walau dalam jangka waktu yang lama.					

d. Keandalan (*Reliability*)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa aman menggunakan produk Skintific tanpa khawatir akan efek samping negatif					
2	Produk Skintific tidak pernah mengalami masalah atau gangguan selama penggunaan					

e. Estetika (*Aesthetics*)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Penampilan fisik produk Skintific membuat saya merasa puas dan bangga menggunakannya					
2	Desain ergonomis dari kemasan produk Skintific memudahkan saya saat menggunakannya					

3. Keputusan Pembelian (Y)

a. Stabilitas Pembelian

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Saya secara konsisten membeli produk Skintific melalui shopee setiap kali saya membutuhkan skincare baru					
2	Saya cenderung membeli produk Skintific di shopee secara berulang karena saya puas dengan hasilnya					

b. Pertimbangan Dalam Membeli

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Sebelum membeli produk Skintific di Shopee, saya selalu membaca ulasan dari pengguna lain di sosial media					
2	Saya melakukan riset sebelum membeli produk Skintific untuk memastikan kualitasnya					

c. Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Atribut produk Skintific (seperti bahan, tekstur, dan aroma) sesuai dengan preferensi saya					
2	Saya lebih memilih produk Skintific karena produk ini menawarkan solusi yang tepat untuk masalah kulit saya					

LAMPIRAN 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations		
		Electronic Word of Mouth
X1.1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,618** ,000 110
X1.1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,639** ,000 110
X1.2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,646** ,000 110
X1.2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,717** ,000 110
X1.3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,770** ,000 110
X1.3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,761** ,000 110
Total X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Correlations		
		Kualitas Produk
X2.1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,683** ,000 110
X2.1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,643** ,000 110
X2.2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,676** ,000 110
X2.2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,599** ,000 110
X2.3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,698** ,000 110
X2.3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,608** ,000 110
X2.4.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,669** ,000 110
X2.4.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,725** ,000 110
X2.5.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,730** ,000 110
X2.5.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,657** ,000 110
Total X2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Correlations		
		Keputusan pembelian
Y.1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,799** ,000 110
Y.1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,855** ,000 110
Y.2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,659** ,000 110
Y.2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,701** ,000 110
Y.3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,682** ,000 110
Y.3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,603** ,000 110
Total Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Electronic Word of Mouth (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	6

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	10

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,815	6

LAMPIRAN 3: Distribusi Frekuensi

Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	104	94,5 %
Laki-Laki	6	5,5 %
Total	110	100 %

Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 tahun	11	10%
21 tahun	61	55,5%
22 tahun	33	30%
23 tahun	4	3,6%
24 tahun	1	0,9%
Total	110	100%

Jurusan

Jurusan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Manajemen	45	40,9%
Akuntansi	28	25,5%
Ekonomi Islam	19	17,3%
Ekonomi Pembangunan	18	16,4%
Total	110	100%

Jenis produk

Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Facial Wash	20	18,2%
Cleanser	3	2,7%
Toner	11	10%
Serum	15	13,6%
Moisturizer	33	30%
Sunscreen	21	19,1%
Masker	38	34%
Total	141	127%

Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1-2 Kali	72	65,4%
3-4 Kali	25	22,7%
5-6 Kali	7	6,4%
> 6 Kali	6	5,5%
Total	110	100%

Frequencies

Statistics							
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
N	Valid	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,4909	4,4000	4,3909	4,2818	4,3636	4,3545

Frequency Table

X1.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3,6	3,6	3,6
	Setuju	48	43,6	43,6	47,3
	Sangat setuju	58	52,7	52,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	4	3,6	3,6	4,5
	Setuju	55	50,0	50,0	54,5
	Sangat setuju	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	5,5	5,5	5,5
	Setuju	55	50,0	50,0	55,5
	Sangat setuju	49	44,5	44,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	8,2	8,2	8,2
	Setuju	61	55,5	55,5	63,6
	Sangat setuju	40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	6,4	6,4	6,4
	Setuju	56	50,9	50,9	57,3
	Sangat setuju	47	42,7	42,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X1.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	7,3	7,3	7,3
	Setuju	55	50,0	50,0	57,3
	Sangat setuju	47	42,7	42,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics											
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,26	4,35	4,38	4,13	4,40	4,38	4,40	4,30	4,36	4,27

Frequency Table

X2.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	13	11,8	11,8	12,7
	Setuju	52	47,3	47,3	60,0
	Sangat setuju	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	8,2	8,2	8,2
	Setuju	53	48,2	48,2	56,4
	Sangat setuju	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	8,2	8,2	8,2
	Setuju	53	48,2	48,2	56,4
	Sangat setuju	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	8,2	8,2	8,2
	Setuju	53	48,2	48,2	56,4
	Sangat setuju	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	5,5	5,5	5,5
	Setuju	54	49,1	49,1	54,5
	Sangat setuju	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3,6	3,6	3,6
	Setuju	60	54,5	54,5	58,2
	Sangat setuju	46	41,8	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	8,2	8,2	8,2
	Setuju	48	43,6	43,6	51,8
	Sangat setuju	53	48,2	48,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
	Netral	8	7,3	7,3	9,1
	Setuju	54	49,1	49,1	58,2
	Sangat setuju	46	41,8	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2.5.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
	Netral	3	2,7	2,7	4,5
	Setuju	58	52,7	52,7	57,3
	Sangat setuju	47	42,7	42,7	100,0

	Total	110	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X2.5.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	6	5,5	5,5	6,4
	Setuju	65	59,1	59,1	65,5
	Sangat setuju	38	34,5	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Frequency

Statistics							
		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2
N	Valid	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3273	4,2818	4,4727	4,5091	4,4273	4,4364

Frequency Table

Y.1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Tidak setuju	2	1,8	1,8	2,7
	Netral	9	8,2	8,2	10,9
	setuju	46	41,8	41,8	52,7
	Sangat setuju	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,8	1,8	1,8
	Netral	14	12,7	12,7	14,5
	setuju	45	40,9	40,9	55,5
	Sangat setuju	49	44,5	44,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3,6	3,6	3,6
	setuju	50	45,5	45,5	49,1
	Sangat setuju	56	50,9	50,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	5,5	5,5	5,5
	setuju	42	38,2	38,2	43,6
	Sangat setuju	62	56,4	56,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3,6	3,6	3,6
	setuju	55	50,0	50,0	53,6
	Sangat setuju	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3,6	3,6	3,6
	setuju	54	49,1	49,1	52,7
	Sangat setuju	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4: Hasil Regresi Linear Berganda dan Asumsi Klasik

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,557	,549	1,87670
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, EWOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474,420	2	237,210	67,351	,000 ^b
	Residual	376,853	107	3,522		
	Total	851,273	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, EWOM						

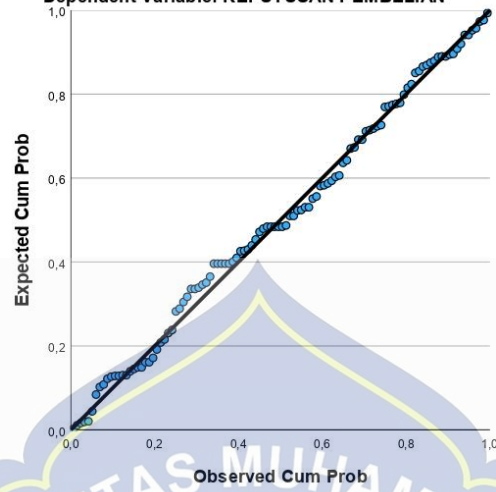
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,173	2,111		1,029	,306
	EWOM	,428	,086	,382	4,971	,000
	Kualitas Produk	,301	,050	,466	6,066	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	EWOM	,701	1,426
	Kualitas Produk	,701	1,426

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

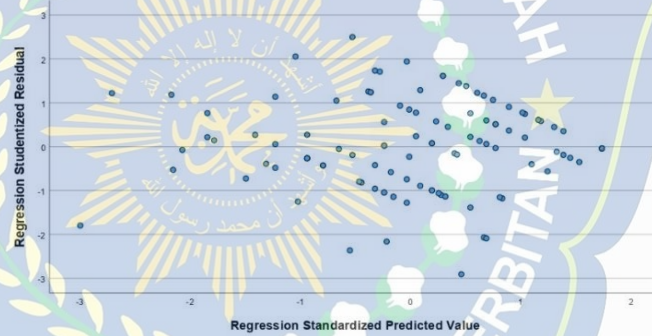
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



NPar Tests

LAMPIRAN 5: Tinjauan Pustaka

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Utami, P. R., & Cahyono, D. T., (2023)	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI KABUPATEN SUMBAWA	X1=Elektro nik Word of Mouth, X2= Kualitas Produk X3= harga Y= keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Electronic word of mouth, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Kabupaten Sumbawa
2	Apriliani, N. H., & Setyawati, A. H., (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)	X1=Elektro nik Word of Mouth, X2= Brand Image, X3= Brand Trust , Y= Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda , uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS 26 for windows	Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian,. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Tamara, D. C., &	Pengaruh Kualitas Produk,	X1= Kualitas Produk,	Regresi linier berganda	kualitas produk, lifestyle, dan

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
	Nurlinda, R., (2024)	Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian	X2= Lifestyle, X3= Country Origin, dan Y= Keputusan Pembelian (Y)	, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS 26 for windows	country of origin memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
4	Glend, M. C. S., Silvia. L. M., & Imelda W. J. O., (2023)	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (E-WOM), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk, CABANG RATAHAN	X1= Elektronik Word of Mouth, X2= harga, X3= kualitas produk Y= Keputusan Pembelian (Y)	Uji Regresi linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan E-WOM, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian dan secara parsial ada pengaruh yang tidak signifikan dari E-WOM terhadap keputusan pembelian.
5	Lorinda, P. I., & Amron., (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang	X1= Kualitas Produk, X2= Iklan, X3= Citra Merek, dan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Secara parsial kualitas produk, iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan pengaruh kualitas produk, Iklan, serta Citra Merk secara simultan terhadap keputusan pembelian

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
6	Amanda, I., & Fitri, A. M., (2022)	PENGARUH BRAND TRUST DAN ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUO SISTER HIJAB	X1= Brand Trust, X2= elektronik word of mouth, dan Y= Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Brand trust dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan, serta Brand trust dan elektronik word of mouth bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Putri, K. A., & Junia, A. A., (2023)	Pengaruh Live Streaming Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)	X1= Live streaming, X2= Elektronik Word of Mouth dan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Live dan Streaming electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji F menyatakan bahwasanya variable <i>live streaming</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Setiyadi, N. I., Alamsyah, R. A., Yulianti, R. M., & Rachamawati, K. I., (2022)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN PROMOSI	X1= Kualitas Produk, X2= Sosial Media marketing, X3= Elektronik	Regresi linear berganda	Hasil penelitian mengungkap bahwa secara parsial ada efek positif signifikan kualitas produk, sosial media marketing, dan

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
		TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE ALZENA DI KABUPATEN PATI	Word of Mouth, X4= promosi dan Y= keputusan pembelian		<i>electronic word of mouth</i> serta promosi pada keputusan pembelian,
9	Sholika, U. M., & Soliha, E., (2024)	Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang)	X1= Celebrity endorsement, X2= Elektronik Word of Mouth, X3= Produk Placement dan Y= keputusan Pembelian	Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsment, Electronic Word Of Mouth, dan Product Placement pada konten Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	Ramadhani, D.,D & Saino (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya	X1= Kualitas Produk, X2= Electronic word of mouth Y= keputusan Pembelian	menggunakan regresi berganda, yang mencakup uji regresi, uji F, uji t, dan koefisien determinasi	Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk dan electronic word of mouth memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

LAMPIRAN 6: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

LAMPIRAN 7: Surat Izin Penelitian

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN
 No.570/05/A.2-II/XII/46/2024

Menindaklanjuti surat dari LP3M dengan Nomor: 5593/05/C.4-VIII/XII/1446/2024 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini

Nama : Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M. Si.
 NBM : 651507
 Jabatan: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini

Nama : Siti Isra
 NIM : 10572111121
 Program Studi: Manajemen
 Judul Skripsi : "Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific melalui Marketplace Shopee di FEB Universitas Muhammadiyah Makassar"

Dengan ini memberikan izin penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 5 Desember 2024 s/d 5 Februari 2024.

Demikian Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 2 Jumadil Akhir 1446 H/
 3 Desember 2024 M

Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
 NBM: 651 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar

Jalan Sultan Alauddin Nomor 259, Makassar, Sulawesi Selatan. 90222
 Telepon (0411) 866972, 881 593, Faksimile. (0411) 865 588
 Pos-el: feb@unismuh.ac.id / info@unismuh.ac.id Website: unismuh.ac.id

Kampus Merdeka
 INDONESIA JAYA

LAMPIRAN 8: Validasi dan Hasil Turnitin



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA		SITTI ISRA		
NIM		105721111121		
PROGRAM STUDI		MANAJEMEN		
JUDUL SKRIPSI		PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC MELALUI MARKETPLACE SHOREE DI FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR		
NAMA PEMBIMBING 1		DR. Andi Mappatempo Badawi, S.E., M.M		
NAMA PEMBIMBING 2		Hj. Nurinaya, S.T., M.M		
NAMA VALIDATOR		Andi Nur Achsanuddin UA, S.E., M.Si		
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)	03/02/2025	Sesuai	
2	Sumber data (data sekunder)	03/02/2025	Sesuai	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)	03/02/2025	Sesuai	
4	Hasil Statistik deskriptif	03/02/2025	Sesuai	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	03/02/2025	Sesuai	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik	03/02/2025	Sesuai	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis	03/02/2025	Sesuai	
8	Hasil interpretasi data	03/02/2025	Sesuai	
9	Dokumentasi	03/02/2025	Sesuai	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra Lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA	Sitti Isra		
NIM	105721111121		
PROGRAM STUDI	Manajemen		
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Skintific</i> Melalui Marketplace Shopee Di FEB Universitas Muhammadiyah Makassar		
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M		
NAMA PEMBIMBING 2	Hj. Nurnaya, S.T., M.M		
NAMA VALIDATOR	Dr. Syahidah Rahmah, S.E.Sy., M.E.I		
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran
1	Abstrak	20/02/2025	1. Gunakan Main Supervisor untuk nama pembimbing I dan Co-Supervisor untuk nama pembimbing II 2. Kata kunci dan hasilnya dicetak miring
			Paraf*

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui











BAB V Sitti Isra 105721111121

ORIGINALITY REPORT

3% **LULUS** **3%**

SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 eprints.umk.ac.id Internet Source **3%**

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No 259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972, 881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Sitti Isra
Nim : 10572111121
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7%	10 %
2	Bab 2	8%	25 %
3	Bab 3	7%	10 %
4	Bab 4	5%	10 %
5	Bab 5	3%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 21 Februari 2025

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


NIM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail: perpustakaan@unismuh.ac.id

RIWAYAT HIDUP



Siti Isra, nama panggilan Isra atau ica lahir pada tanggal 28 April 2002 di desa Tojabi Provinsi Sulawesi Tenggara, peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Aris dan Ibu Ani. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Dusun 1 Bonto Jambong, Desa Babussalam, Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara. Peneliti pernah menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Tojabi pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014 kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Tojabi dan selesai pada tahun 2017, ditahun yang sama menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Lasusua lulus pada tahun 2020, kemudian pada tahun 2021 melanjutkan pendidikan perguruan tinggi dan terdaftar sebagai salah satu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Peneliti mengambil program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.