



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24637-24646

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Informasi dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Shopee Annisa Cosmetics

Haniefa Mutiara Ramadhani, Rummyeni

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

haniefa.mutiara2509@student.unri.ac.id, rumyeni@lecture.unri.ac.id

Abstrak

Perkembangan perdagangan elektronik dan industri kosmetik meningkatkan kebutuhan konsumen terhadap informasi produk yang dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian secara daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas informasi dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee Annisa Cosmetics, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics. Sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling dengan ukuran sampel yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 24 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan tepat waktu membantu konsumen memahami karakteristik produk serta mengurangi ketidakpastian dalam pembelian kosmetik secara daring. Electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan karena ulasan, pengalaman, serta penilaian konsumen lain meningkatkan keyakinan calon pembeli. Secara simultan, kualitas informasi dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengelola toko perlu menjaga konsistensi informasi produk, mendorong ulasan autentik, merespons masukan konsumen, dan mengelola komunikasi digital secara transparan untuk memperkuat kepercayaan serta keputusan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian, Shopee, Annisa Cosmetics

1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce* secara signifikan. Tingginya penetrasi internet dan meningkatnya aktivitas belanja online telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan pembelian produk. Salah satu *platform e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee yang menjadi platform paling sering digunakan masyarakat untuk berbelanja secara online (Goodstats, 2025).

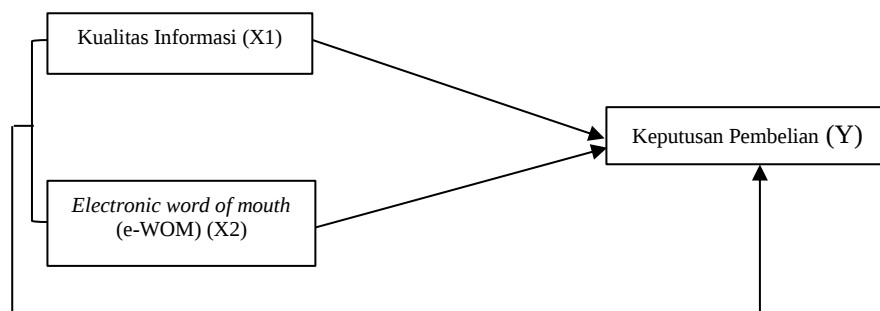
Kategori produk kecantikan dan perawatan diri merupakan salah satu kategori dengan pertumbuhan tertinggi pada *platform e-commerce* (Databoks, 2024). Produk kosmetik termasuk kategori produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi karena berkaitan dengan penampilan, kesehatan, dan kondisi kulit pengguna. Kondisi tersebut meningkatkan risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online Forsythe et al. (2006). Menurut Solomon (2018), produk dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung mendorong konsumen melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama ketika produk tersebut memiliki tingkat risiko yang tinggi. Sejalan dengan itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi yang lebih hati-hati terhadap produk yang mengandung risiko fungsional maupun psikologis. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam sebelum memutuskan pembelian.

Penelitian ini meneliti Shopee Annisa Cosmetics merupakan salah satu toko kosmetik yang aktif di Shopee dengan lebih dari 282 ribu pengikut, sekitar 3,6 ribu produk, serta memperoleh rating 4,9. Meskipun Annisa Cosmetics memiliki rating yang tinggi dan jumlah ulasan yang besar, hasil pra-survei menunjukkan masih terdapat konsumen yang merasa ragu terhadap informasi produk dan ulasan yang tersedia sebelum melakukan pembelian.

Penelitian Sarah et al. (2024) dan Sopiyan & Kusmayadi (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Sari (2022) menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), penelitian Aprilia & Damar (2025) serta Putri & Patrikha (2021) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Abror & Sulton (2025) serta Sastri & Harsoyo (2023) menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai pengaruh kualitas informasi dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meskipun Annisa Cosmetics memiliki rating yang tinggi dan jumlah ulasan yang besar, hasil pra-survei menunjukkan masih terdapat konsumen yang merasa ragu terhadap informasi produk dan ulasan yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dan e-WOM masih menjadi faktor yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini juga memiliki kebaruan karena dilakukan pada konsumen Shopee Annisa Cosmetics yang belum banyak diteliti pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas informasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee Annisa Cosmetics.



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dimana Kualitas Informasi dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, maka hipotesisnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Informasi (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pada Shopee Annisa Cosmetics.

H2: Diduga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pada Shopee Annisa Cosmetics.

H3: Diduga Kualitas Informasi (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pada Shopee Annisa Cosmetics.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden setelah diukur dengan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas informasi (X₁) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X₂), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 24. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas informasi (X_1) dan *electronic word of mouth* e-WOM (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas informasi menggunakan indikator akurat, kelengkapan, relevan, dan ketepatan waktu oleh Delone & McLean (2003). Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) menggunakan indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *contents* Goyette et al. (2010). Sedangkan keputusan pembelian menggunakan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Kotler & Keller (2016).

3. Hasil dan Diskusi

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS 24. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5%.

3.1. Uji Validitas

Tabel 3. 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
Kualitas Informasi	X1.1	0,842	0,361	Valid
	X1.2	0,879	0,361	Valid
	X1.3	0,845	0,361	Valid
	X1.4	0,819	0,361	Valid
	X1.5	0,914	0,361	Valid
	X1.6	0,877	0,361	Valid
	X1.7	0,774	0,361	Valid
	X1.8	0,748	0,361	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM)	X2.1	0,756	0,361	Valid
	X2.2	0,878	0,361	Valid
	X2.3	0,870	0,361	Valid
	X2.4	0,810	0,361	Valid
	X2.5	0,700	0,361	Valid
	X2.6	0,829	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,714	0,361	Valid
	Y.2	0,655	0,361	Valid
	Y.3	0,747	0,361	Valid
	Y.4	0,590	0,361	Valid
	Y.5	0,588	0,361	Valid
	Y.6	0,420	0,361	Valid
	Y.7	0,721	0,361	Valid
	Y.8	0,646	0,361	Valid
	Y.9	0,584	0,361	Valid
	Y.10	0,594	0,361	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas informasi, e-WOM, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Kualitas Informasi	0,937	0,60	Reliabel
e-WOM	0,887	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,829	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig. > 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.4. Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 3. 4 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.260	1.738		3.026	.003
	Kualitas Informasi	.554	.073	.499	7.584	.001
	e-WOM	.682	.095	.472	7.170	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,829 + 0,223X_1 + 0,702X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 8,829 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Informasi dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka akumulasi nilai dari Keputusan Pembelian produk pada Shopee Annisa Cosmetics adalah sebesar 8,829 satuan.
- Koefisien Regresi Kualitas Informasi sebesar 0,223 bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas informasi sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh kenaikan tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,223 satuan, dengan asumsi variabel bersifat tetap.
- Koefisien Regresi e-WOM sebesar 0,702 bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas atau intensitas ulasan (e-WOM) sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh kenaikan tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,702 satuan, dengan asumsi variabel bersifat tetap.

3.5. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 3. 5 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.260	1.738		3.026	.003
	Kualitas Informasi	.554	.073	.499	7.584	.001
	e-WOM	.682	.095	.472	7.170	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics. Nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi dan electronic word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3.6. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3. 6 Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4138.967	2	2069.484	220.621	.001 ^b
	Residual	872.366	93	9.380		
	Total	5011.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), e-WOM, Kualitas Informasi

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 220.621 dengan signifikansi 0,001 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics.

3.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 3. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.822	3.063

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Kualitas Informasi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,862. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel Kualitas Informasi dan e-WOM secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat (karena mendekati angka 1).

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan model kesuksesan sistem informasi Delone & McLean (2003) yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap dapat membantu pengguna dalam mengambil keputusan. Dalam konteks pembelian produk secara *online*, informasi produk yang jelas membantu konsumen memahami karakteristik produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Sarah et al. (2024) dan Sopiyan dan Kusmayadi (2022) yang menemukan bahwa

kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas informasi menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan dari karakteristik pembelian kosmetik secara daring. Konsumen tidak dapat menguji secara langsung warna, tekstur, aroma, daya tahan, kesesuaian dengan jenis kulit, maupun kondisi fisik produk sebelum transaksi dilakukan. Akibatnya, informasi pada halaman produk berfungsi sebagai pengganti pengalaman pemeriksaan langsung di toko. Deskripsi yang terperinci mengenai manfaat, komposisi, variasi, ukuran, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, izin edar, dan ketentuan penyimpanan membantu konsumen membentuk gambaran yang lebih realistis mengenai produk. Ketika informasi tersebut konsisten dengan produk yang diterima, tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual akan meningkat dan proses keputusan pembelian menjadi lebih cepat.

Dimensi akurasi memiliki arti bahwa informasi yang disampaikan tidak menyesatkan dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Pada produk kosmetik, kesalahan informasi dapat menimbulkan konsekuensi yang lebih besar dibandingkan produk dengan risiko rendah karena berkaitan dengan kesehatan dan kondisi kulit. Penjual perlu memastikan bahwa nama produk, kandungan, pilihan warna, berat bersih, status keaslian, dan petunjuk penggunaan ditulis secara benar. Foto produk juga perlu merepresentasikan kemasan dan variasi yang tersedia. Informasi yang akurat menurunkan risiko ketidaksesuaian harapan dan dapat mengurangi komplain, pengembalian barang, serta penilaian negatif setelah pembelian.

Kelengkapan informasi berperan ketika konsumen membandingkan beberapa alternatif yang memiliki fungsi serupa. Konsumen kosmetik sering mempertimbangkan banyak atribut secara bersamaan, seperti manfaat, harga, ukuran, jenis kulit yang sesuai, kandungan aktif, sertifikasi, ulasan, dan reputasi toko. Apabila salah satu informasi penting tidak tersedia, konsumen perlu mencari sumber lain atau menghubungi penjual, sehingga proses keputusan menjadi lebih lama. Sebaliknya, halaman produk yang lengkap dapat mengurangi beban pencarian informasi dan memudahkan evaluasi alternatif. Temuan ini memperkuat pandangan DeLone dan McLean bahwa kualitas keluaran informasi menentukan manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu sistem informasi.

Relevansi menunjukkan kesesuaian informasi dengan kebutuhan calon pembeli. Banyaknya informasi tidak selalu meningkatkan kualitas apabila informasi tersebut tidak membantu konsumen menentukan pilihan. Shopee Annisa Cosmetics perlu menempatkan informasi paling penting pada bagian yang mudah dilihat, seperti manfaat utama, variasi, komposisi, cara penggunaan, dan peringatan. Informasi tambahan dapat disusun secara bertahap agar halaman produk tidak menimbulkan kelebihan informasi. Penyajian yang terstruktur akan membantu konsumen menyaring informasi sesuai tahap keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi produk yang paling sesuai.

Ketepatan waktu juga menjadi unsur penting karena harga, ketersediaan stok, promosi, kemasan, dan kebijakan pengiriman dapat berubah. Informasi yang tidak diperbarui berpotensi menimbulkan perbedaan antara ekspektasi dan realisasi transaksi. Oleh karena itu, pengelola toko perlu melakukan pemeriksaan berkala terhadap katalog, menghapus variasi yang sudah tidak tersedia, memperbarui foto ketika kemasan berubah, dan menjelaskan apabila produsen melakukan reformulasi. Pembaruan yang konsisten menunjukkan profesionalitas penjual dan memberikan kepastian kepada konsumen sebelum menekan tombol pembelian.

Hasil penelitian yang mendukung pengaruh positif kualitas informasi sejalan dengan Sarah et al. (2024) serta Sopiyan dan Kusmayadi (2022). Meskipun demikian, perbedaan dengan temuan Sari (2022) menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kualitas informasi dapat bergantung pada karakteristik produk, pengalaman konsumen, reputasi toko, dan ketersediaan sumber informasi alternatif. Pada toko dengan rating tinggi, konsumen mungkin tetap membutuhkan informasi terperinci karena kosmetik merupakan produk yang penggunaannya bersifat personal. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas informasi tetap relevan pada Shopee Annisa Cosmetics meskipun toko telah memiliki banyak pengikut dan ulasan.

Secara manajerial, kualitas informasi perlu dikelola melalui prosedur yang jelas. Pengelola dapat membuat standar penulisan deskripsi produk, daftar informasi wajib, proses pemeriksaan sebelum publikasi, serta jadwal evaluasi katalog. Pertanyaan yang sering diajukan konsumen melalui fitur percakapan dapat digunakan untuk mengetahui bagian informasi yang masih belum jelas. Apabila pertanyaan yang sama muncul berulang kali, deskripsi produk perlu diperbaiki agar mampu menjawab kebutuhan tersebut. Dengan demikian, kualitas informasi tidak hanya dipandang sebagai isi statis, tetapi sebagai layanan yang terus disempurnakan berdasarkan interaksi dengan konsumen.

3.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman konsumen lain yang tersedia pada platform Shopee mampu memengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Goyette et al. (2010) yang menjelaskan bahwa e-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen lainnya. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung menggunakan ulasan sebagai sumber informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aprilia dan Damar (2025) serta Putri dan Patrikha (2021) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan ulasan positif dan informasi yang disampaikan konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Electronic word of mouth memiliki kekuatan karena informasi berasal dari konsumen yang telah mengalami proses pembelian dan penggunaan produk. Dalam lingkungan e-commerce, calon pembeli tidak mengenal sebagian besar pemberi ulasan secara pribadi, tetapi pengalaman mereka tetap dipersepsikan lebih independen dibandingkan pesan promosi penjual. Ulasan dapat menjelaskan aspek yang tidak sepenuhnya terlihat pada deskripsi produk, seperti kualitas pengemasan, kecepatan pengiriman, respons penjual, kesesuaian warna, kenyamanan penggunaan, dan hasil setelah pemakaian. Informasi pengalaman tersebut membantu calon konsumen memperkirakan manfaat dan risiko sebelum membeli.

Dimensi intensity berkaitan dengan jumlah serta frekuensi pembicaraan konsumen mengenai produk. Banyaknya ulasan dapat menjadi tanda bahwa produk telah dibeli dan digunakan oleh sejumlah konsumen. Volume ulasan juga memperluas ragam pengalaman yang dapat dibandingkan sehingga calon pembeli tidak bergantung pada satu pendapat. Namun, jumlah yang tinggi perlu disertai kemudahan penyaringan berdasarkan variasi produk, rating, foto, video, dan waktu unggahan. Tanpa pengelolaan tampilan yang baik, volume ulasan yang besar justru dapat menyulitkan konsumen menemukan informasi yang paling relevan.

Valence of opinion menggambarkan arah penilaian positif maupun negatif. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan terhadap manfaat produk dan kualitas layanan, sedangkan ulasan negatif berfungsi sebagai peringatan mengenai risiko. Konsumen umumnya tidak hanya melihat rata-rata rating, tetapi juga memperhatikan alasan di balik penilaian tersebut. Ulasan negatif yang dijawab secara sopan dan diselesaikan dengan baik dapat menunjukkan tanggung jawab penjual. Sebaliknya, respons yang defensif atau tidak relevan dapat memperbesar persepsi risiko. Oleh karena itu, pengelolaan e-WOM juga mencakup kemampuan toko merespons masukan secara profesional.

Dimensi contents menunjukkan kedalaman informasi yang terdapat pada ulasan. Ulasan singkat seperti “bagus” atau “sesuai” memberikan sinyal positif, tetapi belum tentu cukup membantu evaluasi. Ulasan yang menjelaskan jenis kulit, cara penggunaan, durasi pemakaian, kesesuaian warna, kondisi kemasan, dan kualitas pelayanan memiliki nilai informasi yang lebih tinggi. Foto dan video dari konsumen juga dapat meningkatkan kejelasan karena calon pembeli memperoleh gambaran produk dari kondisi penggunaan nyata. Pengelola toko dapat mendorong ulasan informatif dengan memberikan panduan singkat mengenai aspek yang dapat dinilai tanpa mengarahkan konsumen untuk selalu memberikan penilaian positif.

Keaslian ulasan menjadi syarat penting agar e-WOM mampu membangun kepercayaan. Konsumen semakin kritis terhadap ulasan yang terlalu seragam, tidak berkaitan dengan produk, atau terlihat dibuat hanya untuk memperoleh insentif. Penjual sebaiknya tidak melakukan manipulasi ulasan karena manfaat jangka pendek dapat menimbulkan kerugian reputasi jangka panjang. Strategi yang lebih berkelanjutan adalah memastikan kualitas produk dan layanan, kemudian mengingatkan konsumen secara wajar untuk memberikan ulasan berdasarkan pengalaman sebenarnya. Transparansi akan menjaga fungsi e-WOM sebagai sumber informasi sosial yang kredibel.

Temuan penelitian ini mendukung Aprilia dan Damar (2025) serta Putri dan Patrikha (2021), tetapi berbeda dengan Abror dan Sulton (2025) maupun Sastri dan Harsoyo (2023). Perbedaan tersebut dapat terjadi karena e-WOM tidak selalu memiliki kekuatan yang sama pada setiap objek. Pengaruhnya dapat meningkat ketika produk memiliki risiko persepsi tinggi, sulit dievaluasi sebelum digunakan, dan memiliki banyak alternatif. Produk kosmetik memenuhi karakteristik tersebut sehingga konsumen lebih mengandalkan pengalaman pengguna lain.

Selain itu, karakter platform Shopee yang menampilkan rating, komentar, foto, dan jumlah produk terjual memperkuat visibilitas e-WOM dalam proses pembelian.

e-WOM juga memiliki fungsi pascapembelian. Setelah menggunakan produk, konsumen dapat membagikan kepuasan atau ketidakpuasan yang kemudian memengaruhi konsumen berikutnya. Hal ini membentuk siklus informasi yang terus berkembang. Kualitas layanan pada satu transaksi bukan hanya menentukan kepuasan konsumen tersebut, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan banyak calon pembeli melalui ulasan. Oleh karena itu, pengelola Shopee Annisa Cosmetics perlu memandang setiap transaksi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran jangka panjang dan tidak hanya sebagai penyelesaian penjualan.

Implikasi praktisnya adalah perlunya pemantauan ulasan secara rutin. Ulasan dapat dikelompokkan berdasarkan tema, misalnya kualitas produk, pengemasan, pengiriman, layanan penjual, dan kesesuaian informasi. Pola keluhan yang berulang dapat digunakan sebagai dasar perbaikan operasional. Apabila banyak konsumen mengeluhkan perbedaan warna, toko dapat memperbaiki foto dan menambahkan penjelasan mengenai pengaruh pencahayaan. Apabila masalah berkaitan dengan pengemasan, prosedur perlindungan produk perlu diperkuat. Dengan demikian, e-WOM berfungsi tidak hanya sebagai promosi, tetapi juga sebagai sumber evaluasi kualitas.

3.6.3 Pengaruh Kualitas Informasi dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas informasi dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi informasi yang diberikan penjual dan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Schiffman & Wisenblit (2019) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mencari dan mengevaluasi berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam pembelian *online*, informasi produk dan ulasan konsumen menjadi sumber informasi utama yang digunakan untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian.

Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 73% menunjukkan bahwa kualitas informasi dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics.

Pengaruh simultan menunjukkan bahwa informasi dari penjual dan informasi dari konsumen lain bekerja secara saling melengkapi. Kualitas informasi memberikan dasar faktual mengenai produk, sedangkan e-WOM memberikan bukti sosial mengenai pengalaman penggunaan dan layanan. Konsumen dapat membandingkan deskripsi dengan ulasan untuk menilai konsistensi. Apabila manfaat yang dijanjikan penjual sesuai dengan pengalaman mayoritas konsumen, tingkat keyakinan akan meningkat. Sebaliknya, perbedaan yang besar antara deskripsi dan ulasan dapat menimbulkan keraguan meskipun masing-masing sumber terlihat meyakinkan secara terpisah.

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk kosmetik tertentu. Pada tahap pencarian informasi, konsumen memeriksa deskripsi produk, harga, komposisi, variasi, rating, dan ulasan. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, informasi tersebut dibandingkan dengan produk lain yang tersedia di platform. Keputusan pembelian akan lebih mungkin terjadi ketika informasi resmi dianggap jelas dan pengalaman konsumen lain memberikan dukungan. Uraian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Schiffman dan Wisenblit serta tahapan keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa keputusan terbentuk melalui pengolahan berbagai sumber informasi.

Kombinasi kualitas informasi dan e-WOM juga berperan dalam menurunkan *perceived risk*. Risiko fungsional muncul ketika konsumen khawatir produk tidak memberikan manfaat yang diharapkan. Risiko finansial berkaitan dengan kemungkinan uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat, sedangkan risiko psikologis berkaitan dengan ketidaknyamanan atau penyesalan setelah pembelian. Informasi yang lengkap dapat menjelaskan spesifikasi produk, sedangkan ulasan memberikan contoh hasil penggunaan. Kedua sumber tersebut membantu konsumen memperkirakan risiko secara lebih realistis sebelum transaksi.

Hubungan simultan tersebut menegaskan bahwa strategi toko tidak cukup hanya berfokus pada pembuatan deskripsi yang menarik atau peningkatan jumlah ulasan. Informasi produk yang baik tetapi bertentangan dengan pengalaman konsumen akan kehilangan kredibilitas. Sebaliknya, ulasan positif yang tidak didukung informasi

produk yang memadai dapat membuat calon pembeli tetap kesulitan menentukan variasi yang sesuai. Strategi yang efektif harus memastikan keselarasan antara janji produk, informasi yang ditampilkan, kualitas pelayanan, dan pengalaman aktual yang diterima konsumen.

Pengelola Shopee Annisa Cosmetics dapat menerapkan pendekatan integratif dengan menyusun katalog berdasarkan pertanyaan konsumen dan temuan dari ulasan. Informasi yang sering dipuji dapat dipertahankan sebagai keunggulan, sedangkan informasi yang sering disalahpahami perlu dijelaskan kembali. Ulasan negatif tidak perlu dihapus apabila berasal dari transaksi yang sah, tetapi perlu ditanggapi dan dijadikan dasar perbaikan. Pendekatan tersebut akan menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan bahwa toko menghargai pengalaman konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh dua variabel yang diteliti. Faktor lain dapat mencakup harga, promosi, citra merek, kepercayaan, kualitas produk, kemudahan penggunaan platform, biaya pengiriman, diskon, live shopping, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen yang telah berulang kali membeli mungkin menggunakan proses evaluasi yang berbeda dibandingkan konsumen baru. Konsumen lama memiliki pengalaman langsung, sedangkan konsumen baru lebih bergantung pada informasi dan e-WOM. Perbedaan tersebut dapat menjadi perhatian dalam segmentasi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan accidental sampling dan berfokus pada satu toko di platform Shopee. Karakteristik responden yang ditemui dapat membatasi generalisasi hasil kepada seluruh konsumen kosmetik. Selain itu, data diperoleh melalui persepsi responden pada satu periode sehingga belum menggambarkan perubahan perilaku dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada beberapa toko atau merek, menggunakan teknik sampling probabilitas, serta memasukkan variabel kepercayaan, perceived risk, citra merek, harga, dan promosi sebagai variabel tambahan atau mediasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan dasar bahwa peningkatan keputusan pembelian perlu dilakukan melalui pengelolaan informasi dan pengalaman konsumen secara bersamaan. Toko perlu memastikan informasi produk mudah dipahami, diperbarui, dan sesuai dengan kondisi nyata. Pada saat yang sama, kualitas produk, pengemasan, pengiriman, serta respons layanan harus dijaga agar menghasilkan e-WOM yang positif secara alami. Konsistensi antara informasi dan pengalaman merupakan unsur utama dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen Shopee Annisa Cosmetics.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Shopee Annisa Cosmetics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas informasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi produk yang akurat, lengkap, dan relevan serta ulasan konsumen yang positif dan informatif menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Shopee Annisa Cosmetics.

Referensi

1. Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). *Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store*. 5(1). <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
2. Aprilia, I., & Damar, H. (2025). *The Influence of E-WOM on Purchasing Decisions for an Indonesian Local Cosmetic Brand on TikTok*. <https://doi.org/10.61132/icmeb.v2i2.243>
3. Databoks. (2024). *Ini Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen E-Commerce Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/ffc6c3b0ee26e97/ini-produk-kecantikan-yang-banyak-diburu-konsumen-e-commerce-indonesia>
4. Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *J. of Management Information Systems*, 19, 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
5. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20061>
6. Goodstats. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025>
7. Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Information Administration*, (1), 5–32. <https://doi.org/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cjas.129>
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education, Inc.
9. Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460.
10. Sarah, E. A., Hilal, N., & Risal, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Palu*. 7(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.658>

11. Sari, W. (2022). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur)*. <https://repository.stei.ac.id/8619/>
12. Sastri, G., & Harsoyo, T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit. *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 6, 663–677. https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3846
13. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
14. Solomon, Michael. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Boston: Pearson Education.
15. Sopiyan, A., & Kusmayadi, O. (2022). The Effect of Information Quality and Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions at Shopee E-commerce in Karawang City. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17 SE-Full Articles). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7069425>