



Pengaruh E-Wom dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Di Shopee

Salsabila Maharani Putri¹, Ade Rachmawan²

¹² Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

salsabilamaharani4@gmail.com, dosen02027@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Customer Review, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen yang beraktivitas di Shopee. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,901 dan koefisien determinasi sebesar 81,3%. Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,921 dan koefisien determinasi sebesar 84,9%. Secara simultan, E-WOM dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,927 dan koefisien determinasi sebesar 85,8%. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 294,221 > Ftabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, E-WOM dan Online Customer Review secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Azarine di Shopee

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Online Customer Reviews, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for Azarine skincare products on Shopee. This research employed a quantitative method involving consumers who actively use Shopee as the population. A total of 100 respondents were selected using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumption, linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 23. The results showed that E-WOM had a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.901 and a coefficient of determination of 81.3%. Online Customer Reviews also had a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.921 and a coefficient of determination of 84.9%. Simultaneously, E-WOM and Online Customer Reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.927 and a coefficient of determination of 85.8%. The F-test showed an F-value of 294.221 > 3.09, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, E-WOM and Online Customer Reviews, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions for Azarine skincare products on Shopee.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi internet terus berkembang pesat di berbagai sektor, termasuk dalam penyediaan informasi yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan. Para pebisnis harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Kemajuan teknologi ikut memajukan perkembangan perekonomian di dunia. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan dan mengatur keuangannya secara online karena penggunaannya sangat mudah. Kala ini perdagangan berbasis elektronik serta aplikasi (*e-commerce*) sangatlah bertumbuh cepat. Salah satu banyaknya *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Tiktok Shop, Facebook Marketplace, Blibi, Lazada, dan Shopee. Perkembangan *marketplace* online menjadi salah satu aspek utama yang memfasilitasi proses transaksi, di mana konsumen dapat dengan mudah mencari,

membandingkan, dan membeli produk tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*, para penjual dan produsen perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1
Daftar E-Commerce yang di Akses Oleh Konsumen
Periode: April s/d Juli 2025

Sumber: Survei APJII 2025

NO.	E - COMMERCE	JUMLAH RESPONDEN YANG MENGAKSES	
		RESPONDEN	PERSEN %
1.	Shopee	4.630	53,22%
2.	Tiktok Shop	2.381	27,37%
3.	Tokopedia	833	9,57%
4.	Lazada	791	9,09%
5.	Blibli	25	0,29%
6.	Facebook Marketplace	22	0,25%
7.	Lainnya	18	0,21%
TOTAL		8.700	100%

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Shopee* adalah *platform e-commerce* yang paling banyak diakses oleh konsumen selama bulan April hingga Juli 2025. Jumlah responden yang mengakses *Shopee* mencapai 4.630 responden, yang menjadi 53,22% dari total jumlah responden. Ini menunjukkan bahwa *Shopee* tetap menjadi pilihan utama orang-orang dalam berbelanja *online*. Posisi kedua diduduki oleh *Tiktok Shop* dengan jumlah pengguna sebanyak 2.381 responden atau 27,37%. *Persentase* pengguna *Tiktok Shop* yang tinggi menunjukkan bahwa *platform* ini semakin populer karena menggabungkan media sosial dengan kemudahan belanja *online*, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk.

Selanjutnya, Tokopedia menduduki peringkat ketiga dengan 833 responden atau 9,57%, kemudian diikuti oleh Lazada dengan 791 responden atau 9,09%. Meskipun *persentase* nya lebih kecil dibandingkan *Shopee* dan *Tiktok Shop*, kedua *platform* ini tetap memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak di Indonesia. Sementara itu, Blibli hanya diakses sebanyak 25 responden atau 0,29%, Facebook Marketplace diakses sebanyak 22 responden atau 0,25%, dan kategori lainnya diakses sebanyak 18 responden atau 0,21%. *Persentase* yang rendah menunjukkan bahwa *platform-platform* tersebut tidak terlalu digemari dibandingkan dengan *e-commerce* besar yang ada saat ini.

TikTok Shop menempati posisi kedua dengan 27,37% responden yang kerap menggunakannya untuk berbelanja *online*, melampaui platform lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), serta Facebook Marketplace (0,25%). Keberhasilan *Shopee* sebagai pemimpin pasar dan meningkatnya popularitas TikTok Shop menunjukkan bahwa masyarakat memiliki preferensi masing-masing dalam memilih platform belanja daring. Faktor promosi yang masif serta kemudahan penggunaan menjadi alasan utama keduanya dipilih sebagai favorit. Survei APJII ini melibatkan 8.700 responden berusia di atas 13 tahun dari 38 provinsi di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan pada 10 April hingga 16 Juli 2025 melalui metode *multistage* random sampling dengan teknik wawancara tatap muka, menghasilkan *margin of error* sebesar 1,1%.

Sebagai pendukung latar belakang penelitian, penulis menyajikan data total transaksi penjualan produk Azarine di *Shopee* selama periode 2022-2025. Penyajian data ini bertujuan untuk menunjukkan perkembangan transaksi penjualan produk Azarine setiap tahunnya, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan sebagai dasar dalam penelitian ini.

Tabel 1.2
Akumulasi Jumlah Konsumen yang Membeli Produk Azarine
Pada Official Store Shopee Periode 2023 - 2025

NO.	TAHUN	TOTAL TRANSAKSI
1.	2022	310.500
2.	2023	438.000
3.	2024	389.300
4.	2025	439.000
TOTAL		1.486.800
RATA-RATA		371.700

Data: Diambil dari Shopee Azarine

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa total transaksi penjualan produk Azarine di *Shopee* selama periode 2022–2025 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022 jumlah transaksi tercatat sebanyak 310.500 transaksi, kemudian meningkat menjadi 438.000 transaksi pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan

menjadi 389.300 transaksi, sebelum kembali mengalami peningkatan pada tahun 2025 menjadi 439.000 transaksi. Secara keseluruhan, total transaksi selama empat tahun mencapai 1.486.800 transaksi, dengan rata-rata 371.700 transaksi pertahun. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun terjadi penurunan pada tahun 2024, jumlah transaksi Azarine di *Shopee* tetap berada pada angka yang tinggi dan kembali meningkat pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Azarine masih memiliki permintaan yang baik di *marketplace Shopee*, sehingga layak dijadikan objek penelitian untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3
 Review Konsumen Azarine Di *Shopee* (X2)

No.	Screenshot Ulasan	Keterangan
1.		Barang rusak <i>packing</i> nya buruk entah dari sellernya atau proses pengirimannya.
2.		Mendarat dengan selamat, <i>packing</i> rapi, produk ori. Udah beberapa kali order disini selalu ok. <i>Recommended</i> .

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat diketahui bahwa ulasan konsumen terhadap produk Azarine di *Shopee* menunjukkan adanya tanggapan positif dan negatif. Ulasan negatif menunjukkan adanya keluhan mengenai produk yang diterima dalam kondisi rusak akibat kemasan (*packing*) yang kurang baik atau proses pengiriman, sedangkan ulasan positif menyatakan bahwa produk diterima dengan baik, kemasan rapi, produk asli, serta memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi sumber informasi yang penting bagi calon konsumen karena dapat mencerminkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Pada *marketplace online*, reputasi seorang penjual dibangun dari sistem penilaian atau *feedback* sistem yang ada pada *platfrom*. *Online Customer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Online Customer Review* menjadi kualitas informasi yang sangat membantu konsumen lain dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dimana *Online Customer Review* adalah konsumen yang membagikan pengalaman positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu produk dalam bentuk komentar ataupun video yang berisi tentang produk yang dibelinya kepada calon konsumen.

Salah satu *brand* yang menjual produk *skincare* adalah Azarine. Azarine merupakan *brand skincare* yang diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia sejak tahun 2002. *Brand* ini diproduksi di Jl. Ahmad Yani No. 214, Megarsari, Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur, serta telah tersertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) pada tahun 2017. Selain itu, produk Azarine telah lulus uji BPOM dan memperoleh sertifikasi halal dari lembaga berwenang di Indonesia. Produk Azarine terdiri dari tiga kategori, yaitu *body care*, *hair care*, dan *make up*. Dalam mengembangkan usahanya, Azarine menghadapi persaingan dengan berbagai *brand skincare* lokal maupun *global*, seperti Wardah, Emina, Safi, MS Glow, Garnier, Scarlett, Lacoco, Oriflame, Make Over, Avoskin, Pixy, dan *brand skincare* lainnya.

Rendahnya peringkat produk Azarine dapat dipengaruhi oleh *online customer review* yang belum mampu mendorong Azarine menjadi salah satu *brand* kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia. Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya minat beli konsumen. Selain itu, komentar mengenai perubahan produk *sunscreen* Azarine dari kemasan lama ke kemasan baru pada video yang diunggah melalui akun TikTok resmi @azarinecosmetic juga menjadi perhatian. Beberapa konsumen mengomentari adanya penurunan kualitas *sunscreen* pada kemasan baru yang dinilai lebih lengket dan kurang cocok untuk beberapa jenis

kulit dibandingkan kemasan lama. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine perlu lebih memerhatikan kualitas produknya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing.

Dari semua permasalahan, teori dan fenomena di atas maka penelitian ini penting dan perlu dilakukan, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Azarine Di *Shopee*.**

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, artinya hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada *numeric* (angka). Dengan menggunakan metode penelitian ini kita akan mengetahui kebermaknaan hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga menarik kesimpulan yang memperjelas gambaran objek penelitian, kemudian menafsirkannya berdasarkan teori-teori yang berhubungan.

Menurut Sugiyono (2016: 2) “metode penelitian pada hakikatnya adalah cara-cara ilmiah dalam mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian yang ada, sedangkan metode yang digunakan adalah metode deskriptif.

Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:13) "Tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif." Dalam melakukan penelitian dan pengambilan data, perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah Azarine yang di produksi oleh perusahaan PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.214, Megasari, Gedangan, 4 Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri eksklusif yang ditetapkan pada penulis buat dipelajari dan lalu ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dipakai merupakan konsumen yang membeli *skincare* Azarine di *Shopee* sebanyak 1.486.800 Juta.

Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi penelitian relatif besar, yaitu sekitar 1.486.800 anggota populasi, sehingga tidak memungkinkan seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2022), *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak **100 responden**. Selanjutnya, pemilihan 100 responden dilakukan secara acak dari keseluruhan populasi yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini konsisten, yaitu simple random sampling, sedangkan rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Standard Error*

Untuk menggunakan rumus ini, pertama harus ditentukan berapa *Standard Error* nya. *Standard Error* ini dinyatakan dengan *persentase*. *Standard Error* yang digunakan dalam penelitian adalah 10%, berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Dalam penelitian ini, terdapat 1.486.800 juta populasi pada konsumen Azarine yang terdapat di *Shopee*, maka untuk menentukan sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{1.486.800}{1 + 1.486.800 (0.1)^2}$$
$$n = \frac{1.486.800}{1 + 14.868}$$
$$n = \frac{1.486.800}{14.869}$$
$$n = 99,99$$

Hasil dari perhitungan diatas, didapat $n = 99,99$ yang dibulatkan menjadi 100. Sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah, menyusun, dan menganalisis data sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik yang disesuaikan dengan karakteristik data dan tujuan penelitian (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui tiga tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 3.323 + 1.101 X_1$, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu-satuan pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1.101. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,901 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Keputusan Pembelian. Selain itu, koefisien determinasi R (*R Square*) sebesar 0,813 menunjukkan bahwa 81,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sedangkan 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai T hitung adalah sebesar 20,607, yang lebih besar dari nilai T tabel, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Azarine di *shopee* pada generasi z yang membeli di *shopee*.

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di *Shopee*. Artinya, semakin baik informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan secara *online*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Nabila dan Hidayat (2022), Sari dan Pratama (2023), serta Putri dan Ramadhani (2024) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Lestari (2021) tidak sesuai dengan hasil penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak memengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian, karena Keputusan Pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 3.515 + 0.867 X_2$, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu-satuan pada *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.867. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,921 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian. Selain itu, koefisien determinasi R (*R Square*) sebesar 0,849

menunjukkan bahwa 84,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Online Customer Review*, sedangkan 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai T hitung adalah sebesar 23,434, yang lebih besar dari nilai T tabel, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen Azarine di Shopee*.

Berdasarkan hasil penelitian, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen Azarine di Shopee* pada kalangan Generasi. Artinya, semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, semakin tinggi kepercayaan dan kecenderungan konsumen lain untuk membeli produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Putri (2022), Ramadhani dan Sari (2023), serta Pratama dan Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Hidayat tahun (2022) menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena Keputusan Pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promosi, dan kualitas produk.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)* dan *Online Customer Review (X2)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2.672 + 0.364 X_1 + 0.603 X_2$. Koefisien regresi untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar 0.364 dan untuk variabel *Online Customer Review* sebesar 0.603 menunjukkan pengaruh yang positif, artinya peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,927 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi R (*R Square*) sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review*, sedangkan 14,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 294.221 > 3,09 nilai F tabel, dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Azarine di Shopee*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratiwi dan Hidayat (2024) bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian skincare Azarine di Shopee, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 81,3%. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 84,9%. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian skincare Azarine di Shopee. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas informasi melalui E-WOM serta penyediaan ulasan pelanggan yang kredibel, informatif, dan relevan perlu menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti di masa depan dapat meningkatkan penelitian. Di karenakan penelitian ini dilakukan seorang diri dan sudah tidak diragukan lagi memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan peneliti ini antara lain: Dalam penelitian ini, data diperoleh menggunakan kuesioner, namun terkadang terdapat jawaban yang diberikan oleh responden yang tampak tidak jujur dalam mengisi kuesioner. Untuk penelitian berikutnya, sebaiknya ditambahkan metode atau variabel lain agar hasilnya lebih tepat dan akurat. Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare Azarine di Shopee* dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Online Customer Review*, sementara itu tentu masih banyak faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian yang turut serta berkontribusi namun tidak masuk kedalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Skincare Azarine di Shopee* dengan sampel sebanyak 100 responden yang di ambil seluruh total populasi.

Reference

1. Auliya, Z.F. dkk. (2022). *Online Customer Review dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia*. Jurnal Ebbank, 8(1), pp. 89–98. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i1.960>
2. Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2024). *Perceived derived attributes of online customer reviews*. Computers in Human Behavior, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
3. Erwin, E., Suade, Y.K.M., Tanesia, C.Y., Sharon, S. & Maichal, M. (2023). *Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan manajemen Indonesia, 6(3), pp. 383–397. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>
4. Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
5. Gunawan, D. (2021). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
6. Hasan, Ali (2025), *Marketing dari Mulut Ke Mulut, Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
7. Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0*. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651-659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>
8. Kotler, P. & Keller, K.L. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi 6*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
9. Melati, R.S., & Dwijayanti, R. (2023). *Pengaruh Harga dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(2). pp. 882–888. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>
10. Pratama, R., & Nugroho, A. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
11. Priyatno, D. (2022). *Mandiri Belajar Analisa Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
12. Putri, N., & Ramadhani, F. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Generasi Z*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38518>
13. Ramadhani, F., & Sari, N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Marketplace*. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1738>
14. Saputra, G.W., & Sri Ardani, I.K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen. 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
15. Sugiarti, D.I dan Iskandar, R (2022). *Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee*. Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), 1(9), pp. 954-962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
16. Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
17. Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. (2023). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Manajemen Science and Business Administration, 1(5), pp. 69– 80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
18. Purnomo, T. (2021). *Implikasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Blauran Kotamadya Surabaya*. Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(5), 449-462. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i5.11696>
19. Raudah, M.Z., & Saputra, H. (2024). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIMED*. Jurnal Arastirma, 4(1), 316-329. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i1.42509>
20. Sari, M. P., & Syahreza, D. S. (2024). *Analisis Online Customer Review dan Persepsi Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo di Shopee pada Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Unimed*. Jurnal Arastirma, 4 (1), 294-304. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i1.38443>