

Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Shopee

Fitri Ngumdatul Robikah

Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, Indonesia
Jl. Kapten Suparman No.39, Tuguran, Potrobangsari, Kec. Magelang Utara,
Kota Magelang, Jawa Tengah 56116
Email: fitringumdatul06@gmail.com

Deni Ramdani

Universitas Tidar, Indonesia
Jl. Kapten Suparman No.39, Tuguran, Potrobangsari, Kec. Magelang Utara,
Kota Magelang, Jawa Tengah 56116
Email: deni.ramdani@untidar.ac.id

Abstract. *This research was conducted to find out whether product attributes, service quality, and electronic word of mouth affect purchasing decisions for Wardah Lipstik at Shopee. This research is a quantitative research. The sample of this research is Shopee application users who have made transactions more than once on applications that are distributed to 100 respondents. Data analysis was performed using multiple linear analysis techniques which were processed using the SPSS data processing application version 25. The results showed that product attributes and service quality had an effect on purchasing decisions, but the EWOM variable had no effect on purchasing decisions. The results provide managerial implications for business people to add product attributes and improve service quality in order to increase consumer repurchase interest. With increasing purchasing decisions, it is expected that a business that is run can develop and be sustainable.*

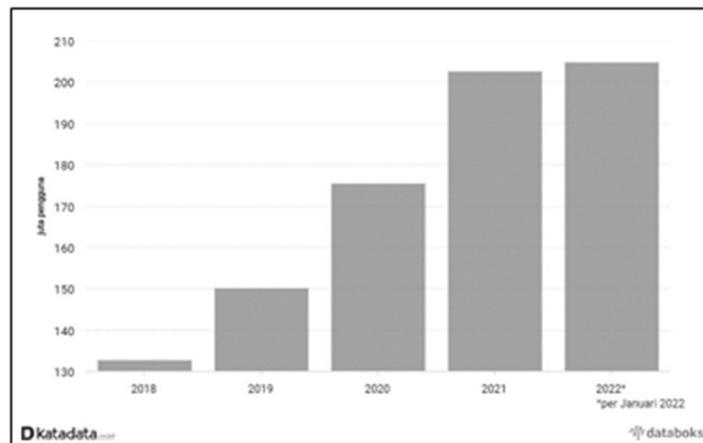
Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Attributes, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah atribut produk, kualitas layanan, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali pada aplikasi yang disebarluaskan pada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variabel EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil memberikan implikasi manajerial bagi pelaku bisnis untuk menambah atribut produknya dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan meningkatnya keputusan pembelian maka diharapkan agar suatu bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan berkelanjutan.

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

LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan internet membawa perubahan di seluruh penjuru dunia, baik dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun budaya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 63,52 persen pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai penunjang pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun marketplace. Pemasaran digital memudahkan konsumen berbelanja tanpa harus datang ke lokasi, namun konsumen dapat melakukan pembelian secara daring sehingga menghemat biaya dan efisien. Tren di dunia digital lebih cepat merambat ke konsumen terutama dalam kemudahan mencari informasi dan wadah transaksi. Konsumen mengandalkan internet sebelum membeli suatu produk untuk memperoleh pengetahuan produk lebih dalam sehingga diharapkan produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen. Kebutuhan konsumen yang berbeda-beda menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

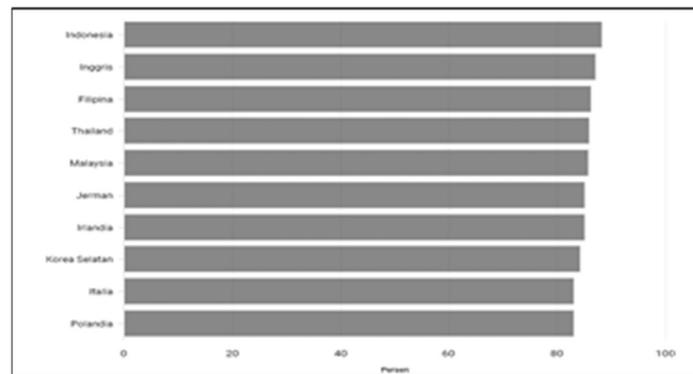


Sumber: katadata, 2022

Gambar Perkembangan data pengunjung internet tahun 2018-2022

Berdasarkan data yang tercantum dalam katadata.co.id salah satu negara dengan populasi pengguna internet tertinggi adalah Indonesia. Merujuk pada gambar 1.1 perkembangan internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Hal

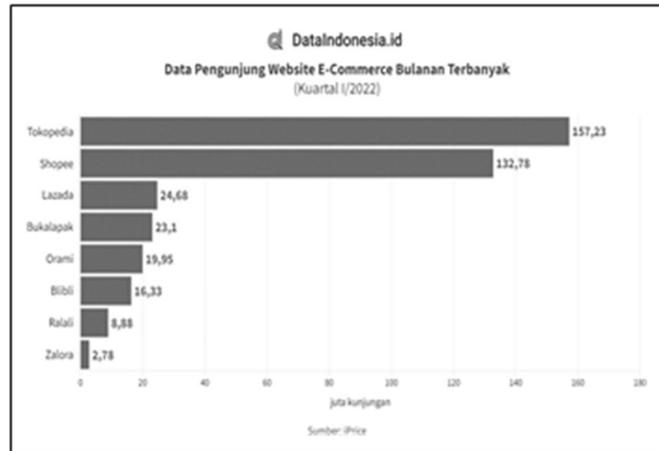
tersebut dapat dibuktikan dengan data yang dilansir dari Laporan We Are Social tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 150 juta pengguna internet. Peningkatan pengguna internet terus berlanjut di tahun 2020 yang mencapai 175,4 juta kemudian di tahun 2021 mencapai 202,6 juta. Tercatat jumlah pengguna internet pada tahun 2022 mencapai 204,27 juta pengguna. Peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun menunjukkan penduduk Indonesia sadar dan paham akan keberadaan internet.



Sumber data: kata data, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 terkait hasil survei We Are Social pada April 2021 penggunaan e-commerce tertinggi ditempati oleh Indonesia sebanyak 88,1% penggunaan layanan e-commerce. Penggunaan e-commerce tertinggi kedua diduduki oleh Inggris dengan 86,9 %. Filipina meraih kedudukan ketiga e-commerce tertinggi sebesar 86,2 %. Sekitar 85% pengguna internet diduduki oleh Thailand dan Malaysia. Pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce sebesar 84%. Sementara, penggunaan e-commerce di Italia dan Polandia sebesar 82,9. Salah satu inovasi dari internet adalah munculnya e-commerce (transaksi jual beli elektronik).Kemudahan aksesibilitas penggunaan internet mendorong pelaku bisnis beralih ke bisnis online dalam memfasilitas konsumen berbelanja online (Hermawan, 2017). E-commerce berkembang secara pesat di Indonesia sehingga kemajuan teknologi dan informasi saat ini menjadi alasan perubahan perilaku terutama perilaku berbelanja (Amelia et al., 2021). Konsumen mengalami perubahan pola berbelanja dari offline menjadi online dalam melakukan pilihan pembelian. Salah satu e-commerce yang cukup diminati adalah Shopee. Menurut data Webretailer, Shopee menjadi e-commerce yang berhasil menggaet pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. Hal ini sesuai dengan data

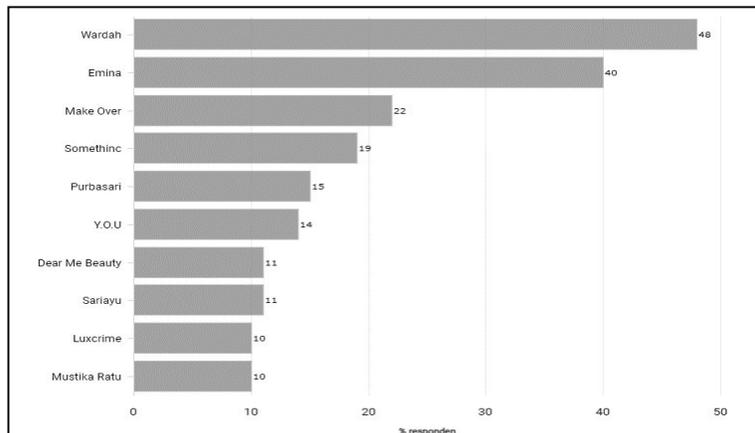
pengunjung website e-commerce bulanan terbanyak kuartal I/2022 yang diunggah oleh DataIndonesia.id. Beberapa platform belanja online yang diminati di Indonesia sebagai berikut: Gambar Penggunaan e-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia



Sumber: katadata, 2022

Gambar Data pengunjung website e-commerce bulanan terbanyak

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat Shopee berada dalam urutan kedua yang memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan e-commerce semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga dengan pengunjung bulanan 24,68, Bukalapak menduduki posisi keempat dengan pengunjung bulanan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik. Semakin berkembangnya minat konsumen dalam mengakses e-commerce menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan platform jual beli online di Shopee. Konsumen merasa senang mendapatkan informasi dan edukasi produk melalui e-commerce yang disampaikan secara detail dan jelas dalam pengambilan keputusan (Farhat, 2020).



Sumber: Kata data, 2022

Gambar Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat

Wardah merupakan salah satu brand yang menyediakan berbagai macam perawatan kecantikan. Berdasarkan gambar 1.4 Wardah menduduki peringkat pertama kosmetik lokal favorit yang dihasilkan dari 48% responden. Posisi kedua dan ketiga diduduki oleh emina dan make over sebesar 40 responden dan 22 responden. Merk somethinc, purbasari, YOU, dear me beauty dan sariayu menyusul posisi selanjutnya untuk merk lokal favorit. Posisi terakhir merk favorit lokal yaitu luxcrime dan mustika ratu dengan responden sebesar 10%. Wardah merupakan salah satu merk kosmetik halal yang mengalami permintaan yang cukup pesat ditengah perekonomian Indonesia. Wardah merupakan brand bawahan PT Paragon Technology sebagai salah satu pionir untuk produk kecantikan halal di Indonesia. Berdasarkan total penjualan brand wardah 1-18 Februari 2021 menghasilkan sebesar Rp. 13.4 Miliar dengan total transaksi sebesar 391,526. Semakin bertambahnya peminat wardah tak heran jika bermunculan brand baru dan berbagai merk yang bersaing. Persaingan yang terjadi tahun ini berdasarkan data layanan analisis bisnis dan digital marketing, produk wardah yang menjadi pionir utama tergeser oleh MS Fglow yang menjadi juara periode 14-28 Februari pada kategori paket kecantikan sehingga penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi merek wardah mengalami penurunan dan kalah bersaing.

Dengan adanya pembelian atribut produk secara online, konsumen hanya dapat melihat melalui kualitas foto dan video dari pelayanan Seller Shopee dan memiliki keterbatasan dalam memeriksa produk secara langsung. Hal tersebut memacu konsumen untuk mendapatkan lebih banyak informasi dari konsumen lain berdasarkan pengalaman

masing-masing dalam melakukan keputusan pembelian. Informasi yang dibutuhkan konsumen pada umumnya berbentuk ulasan positif atau negatif dan online customer rating yang kemudian dikenal dengan istilah eWoM. Salah satu contoh dari Ewom. Online customer review sebagai sarana konsumen mencari dan memperoleh informasi produk berdasarkan pengalaman konsumen (Hariono, 2019). Selain online customer review, contoh lainnya adalah rating yang memuat penilaian yang berbentuk bintang satu sampai lima yang mana tergantung dari penilaian masing-masing konsumen. Dengan kebutuhan menjadi cantik diperlukan suatu produk kecantikan yang berpengaruh pada tingginya permintaan akan produk kosmetik di platform Shopee.

Dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Dewi & Sudiksa 2019 menyatakan eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang didukung oleh AnnisaPutriani 2018 menyatakan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Repi et al., 2015). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Ramadani menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh Sari 2017 dan emeralda 2020 yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Prastyo 2018 menyatakan eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu terjadi perbedaan inkonsisten pada penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu (Research Gap)

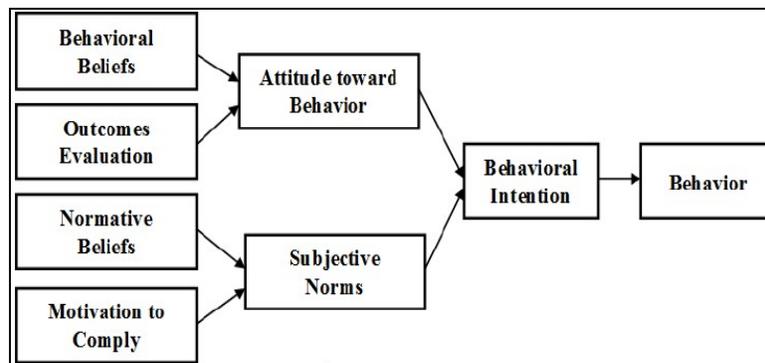
Hubungan Variabel	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
Atribut produk terhadap keputusan pembelian	(AnnisaPutriani, 2018)	Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Ilsanti et al., 2019)	Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Maria & Pandoyo, 2020)	Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Saniati, 2020)	Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	(Repi et al., 2015)	Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian	(Saputra & Ardani, 2020)	Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Tanady & Fuad, 2020)	Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Nafiisah et al., 2021)	Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Nawangsari, 2017)	Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Ramadani, 2020)	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
eWOM terhadap keputusan pembelian	(Dewi & Sudiksa, 2019)	eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Sari, 2017)	eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Emeralda, Jeni Wulandari, 2020)	eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Rahmadhani, 2018)	eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Arif, 2021)	eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	(Prastyo et al., 2018)	eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	(Luthfiyatillah et al., 2020)	eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	(Amin & Yanti, 2021)	eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KAJIAN TEORITIS

Theory of Reasoned Action

Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan Teori of Reasoned Action atau Teori Tindakan Beralasan. Sikap individu sebelum berperilaku didasari dengan keinginan atau niat. Niat ditentukan oleh sikap individu dan norma-norma sosial seperti norma subjektif. Teori ini menekankan pentingnya peranan dari keinginan dan niat sebagai faktor tertentu. Teori yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen berasumsi bahwa setiap individu manusia berperilaku dan bertindak secara sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. (Wicker & Fishbein, 1997).



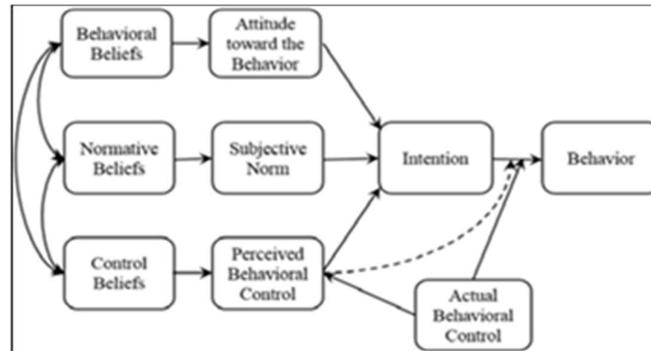
Gambar Theory of Reasoned Action

Sumber : (Wicker & Fishbein, 1997)

Theory of Planned Behavior merupakan perluasan dari teori beralasan. Theory of Planned Behavior adalah suatu kecenderungan individu yang mendorong terjadinya perilaku. Menurut (Wicker & Fishbein, 1997) berasumsi bahwa individu cukup rasional dalam menggunakan informasi dan mempertimbangkan akibat sebelum bertindak. Behavior beliefs mendorong perilaku individu bersikap positif atau negatif, kemudian normatif belief mempengaruhi persepsi individu. Control belief berasal dari pengalaman pribadi atau pengalaman sekitar. Pengalaman tersebut mendorong keyakinan pribadi bahwa dirinya melakukan perilaku yang disarankan. Contohnya pemahaman konsumen terhadap produk kecantikan yang dibutuhkan dan penting bagi kaum wanita sehingga menimbulkan sikap dan persepsi positif. Dukungan berasal dari lingkungan teman mendorong persepsi konsumen untuk melakukan pembelian awal produk kecantikan. Konsumen merasa yakin menggunakan produk kecantikan ketika memperoleh

pengalaman baik pengalaman individu, pengalaman teman, maupun pengalaman keluarga. Perilaku tersebut didasari oleh niat dan dilakukan secara sadar.

Keputusan Pembelian



Gambar Theory of Planned Behavior

Sumber : (Wicker & Fishbein, 1997)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari pemahaman sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan, pencarian informasi produk, proses mengevaluasi produk, dan proses menentukan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari pemahaman sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan, pencarian informasi produk, proses mengevaluasi produk, dan proses menentukan keputusan. Informasi produk yang didapatkan oleh konsumen diperlukan sebagai bahan pertimbangan dalam menilai produk sesuai dengan kebutuhan. Konsumen yang mengevaluasi pilihan dari banyaknya produk memicu pengambilan suatu keputusan berdasarkan puas tidaknya dengan suatu produk (Pradana & Reventiary, 2016). Konsumen merasa puas ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Atribut Produk

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk memberikan dasar bagi pemasar dalam membedakan dan mengatur produk agar memiliki nilai tambah. Atribut produk digunakan oleh pemasar sebagai dasar untuk mengembangkan produk dan strategi baru. Pengembangan suatu

produk memberikan nilai maksimal dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160), atribut produk mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain produk. Atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Atribut produk dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. (Afkari, 2016).

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan sebagai tonggak pemenuhan harapan dan kebutuhan dalam memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas layanan yang baik jika mampu menyediakan barang/jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan dapat dikatakan buruk ketika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020). Kualitas layanan dapat menjadi sarana mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan sehingga citra perusahaan baik. Jika sebuah perusahaan memberikan branding kualitas layanan positif maka konsumen akan memberikan umpan balik yang baik. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai zero defect “doing it right for the first time” (Tanady & Fuad, 2020).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan media berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi konsumen dengan pengalaman membeli suatu produk yang diinformasikan secara elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2016) untuk mendukung sebuah usaha digunakan sebuah pemasaran dari mulut ke mulut yang berbentuk informasi lisan, tertulis, dan elektronik. Informasi yang terkandung dalam eWOM berguna sebagai referensi calon konsumen dalam menilai sebuah produk atau jasa. Salah satu bentuk eWOM adalah ulasan online. Ulasan online dalam pemberian kritik berbentuk baik dan buruknya suatu produk (Tsao & Hsieh, 2015). Terjadinya eWOM tidak lepas dari pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa.

Jika konsumen memperoleh kepuasan atas suatu produk, maka konsumen secara sukarela membuat review terhadap produk yang telah dikonsumsi. eWOM terdiri dari eWOM kredibilitas, eWOM kualitas, dan eWOM kuantitas. Mengacu pada kuantitas jumlah referensi atau informasi yang diperoleh, konsumen akan membuat keputusan pembelian apabila review produk atau jasa dapat dipercaya. (Bataneh, 2015). Kualitas informasi yang jelas dan mudah dipahami berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. (Bataneh, 2015).

Hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian

Pada tahap ini salah satu informasi produk diperoleh melalui atribut produk yang disediakan oleh pemasar. Atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada proses pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan tahap pencarian informasi (Pradana & Reventiary, 2016). Penjabaran dari suatu produk ataupun jasa yang menyertakan penentuan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2015). Atribut produk memberikan hasil positif berupa manfaat yang diterima konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurramdan et al., 2014) menunjukkan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penulisan sebagai berikut:

H1: Variabel X1 yaitu atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak langsung untuk perusahaan. Sebaliknya, apabila pelayanan suatu perusahaan dinilai kurang baik, maka konsumen akan segan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas konsumen dapat diukur melalui pengetahuan dan wawasan karyawan dalam mengenalkan suatu produk. Parameter kualitas pelayanan berasal dari pengetahuan karyawan (Ser & Chandra, n.d.). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk didukung oleh pelayanan yang berkualitas.

H2 : Variabel X2 yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

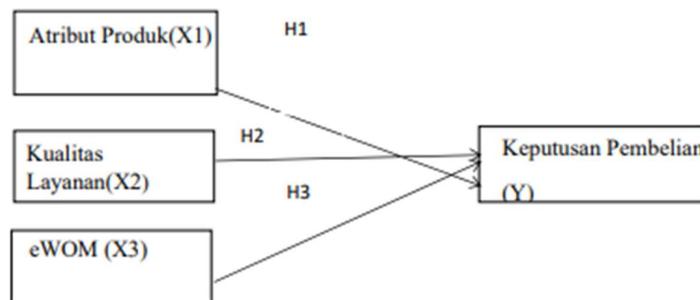
Hubungan eWOM terhadap keputusan pembelian

Perkembangan teknologi memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk dalam melakukan pembelian secara digital. eWOM merupakan versi digital dari komunikasi mulut ke mulut secara konvensional. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui ulasan online. Ulasan online merupakan bentuk dari eWOM yang mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna dan diunggah ke situs online atau platform pihak ketiga. (Mudambi dan Schuff 2010, 185-200). Electronic Word of mouth berguna bagi konsumen dalam memberi informasi pada orang lain secara pribadi mengenai suatu merek atau suatu produk. Hasan (2010, 32). Kehadiran eWOM merubah kebiasaan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Sudiksa, 2019) menunjukkan eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui eWOM yang positif, konsumen terdorong untuk segera melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Variabel X3 yaitu eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

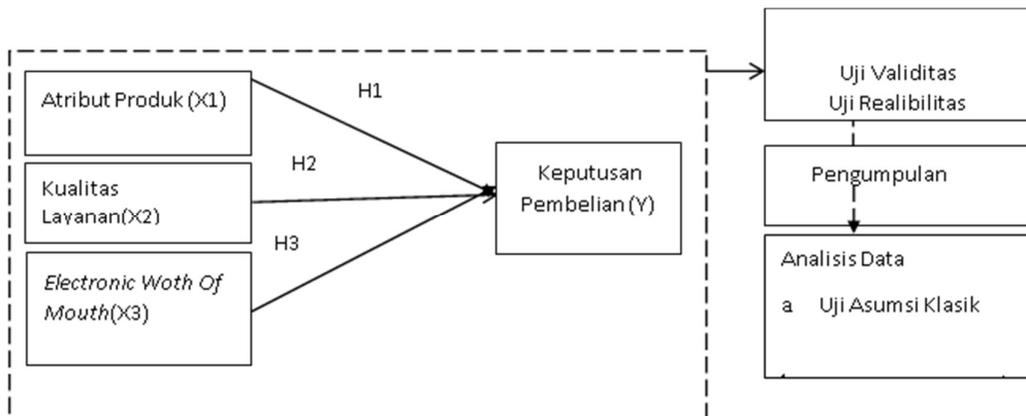
KERANGKA TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka teoritis dapat disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka Berfikir Penelitian



Gambar Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir diatas menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dari penelitian ini adalah atribut produk (X1), kualitas layanan (X2), dan Electronic World of Mouth (X3) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian variabel-variabel tersebut diidentifikasi dan diuji menggunakan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan realibilitas data. Kemudian dilakukan pencarian data dengan penyebaran kuesioner dengan 100 responden. Data kuesioner yang telah dikumpulkan dianalisis dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikoloneritas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan pengujian dengan teknik regresi linear berganda. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) objek yang dipelajari dan disimpulkan merupakan populasi. Populasi dalam penelitian ini pengguna aktif Shopee Indonesia yang pernah membeli produk kosmetik di situs perdagangan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan pertimbangan dalam pengujian sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Shopee Indonesia.
2. Telah melakukan pembelian produk kosmetik setidaknya 1 kali.

Penentuan sampel yang belum diketahui pasti banyaknya populasi (Ankow population). maka menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut: (Slamet Riyanto, 2020)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

Dimana :

$$Z = 1,96$$

$$P = \text{maksimal estimasi} = 0.10$$

$$D = \alpha = 0,10$$

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,1 (1-0,1)}{0,1^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Validitas dan Realibilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan terhadap instrumen pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan apakah kuesioner tersebut sudah layak atau tidak layak untuk digunakan. Hasil uji validitas dinilai menggunakan nilai signifikan korelasi pearson sebagai nilai r hitung. Kriteria pengujian instrumen ini adalah tingkat signifikansi 5% dan memiliki nilai $\text{sig.} \leq \alpha$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$. Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid. Semua item pernyataan dalam variabel memiliki r hitung $> r$ tabel 0,196 dengan tingkat signifikansi 5% dan memiliki nilai $\text{sig.} \leq \alpha$ atau $\text{sig.} \leq 0,05$.

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Sig.	α	Ket
<i>Atribut produk (X1)</i>	X1.1	.365	.196	.000	.0100	Valid
	X1.2	.409		.000		Valid
	X1.3	.481		.000		Valid
	X1.4	.450		.000		Valid
<i>Kualitas Layanan (X2)</i>	X2.1	.423	.196	.000	.0100	Valid
	X2.2	.471		.000		Valid
	X2.3	.653		.000		Valid
	X2.4	.398		.000		Valid
<i>eWOM (X3)</i>	X3.1	.312	.196	.000	.0100	Valid
	X3.2	.616		.000		Valid
	X3.3	.656		.000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.4	.453		.000		Valid
	Y.1	.405	.196	.000	.0100	Valid
	Y.2	.467		.000		Valid
	Y.3	.462		.000		Valid
	Y.4	.407		.000		Valid

Tabel Hasil Uji Validitas

Sumber: Data primer yang diolah 2022

b. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	<i>Keterangan</i>
.855	16	<i>Reliable</i>

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah 2022

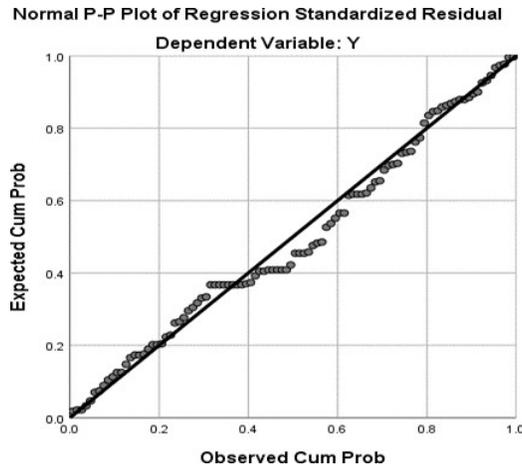
Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu variable dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Siregar S., 2017). Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.1 didapatkan semua nilai dari hasil variabel X1, X2, Z, dan Y semuanya menghasilkan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau tidak. Jika tingkat signifikansi probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal (Emeralda, Jeni Wulandari, 2020). Berdasarkan hasil dalam uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung sehingga dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal. Gambar 3.2 menunjukkan hasil uji normalitas P-Plot bahwa

penyebaran data berada di garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan distribusi penyebaran datanya normal.



Gambar Hasil uji normalitas P-Plot

Sumber: Data primer yang diolah 2022

b. Uji Multikoloneritas

Uji multikoloneritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Berdasarkan gambar 3.3 hasil dari uji multikolineritas untuk nilai tolerance sebesar .618 dan nilai VIF sebesar 1.619 yang artinya keduanya menunjukkan tidak terjadi multikolineritas diantara variabel bebas dan variabel independen.

Variabel	Toleran ce	VIF
Atribut Produk	0,787	1.271
Kualitas Layanan	0,701	1.426
Electronic Word Of Mouth	0.618	1.619

Tabel Hasil uji multikoloneritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varaince dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari gambar pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan Sig. lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil

heteroskedastidas semua variabel masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,930	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X2)	0,247	Tidak terjadi heteroskedastisitas
EWOM (X3)	0,111	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2022

d. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian menguji seberapa besar pengaruh antara setiap variabel menggunakan model regresi linear berganda. Pengujian menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 26 sebagai alat analisis untuk mencari hasil. Hasil analisis linear berganda yang diperoleh yaitu:

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Sig.
1	Konstanta	1.188	0,679	0,000
2	Atribut produk (X1)	0,004	0,045	0.020
3	Kualitas layanan (X2)	0,52	0,045	0.047
4	E-WOM (X3)	- 0,032	0,020	0,111

Tabel Uji regresi linear berganda

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS 26

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan tabel 3.5 hasil perhitungan regresi linear berganda, dapat dilihat nilai constant sebesar 1.188, nilai atribut produk (X1) sebesar 0,004, nilai kualitas layanan (X2) sebesar 0.052, dan nilai eWOM(X3) sebesar – 0,032. Berdasarkan nilai-nilai tersebut pada masing-masing variabel, maka untuk mengetahui atribut produk, kualitas layanan dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian lipstick wardah melalui aplikasi Shopee dapat dilihat pada persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 1.188 + 0,004 + 0.052 - 0,032 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian X1 : Atribut Produk

X2 : Kualitas Layanan X3 : EWOM

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil regresi linear berganda sebagai berikut: Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 1.188 yang berarti bahwa variabel atribut produk (X1) dan kualitas layanan (X2) seluruhnya dianggap 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstan sebesar 1.888. Jadi, apabila variabel bebas (X1, X2) konstan maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.888. Nilai koefisien pada variabel atribut produk (X1) sebesar 0,004 memiliki arti bahwa jika variabel kualitas layanan bernilai nol, maka atribut produk adalah 0,004. Apabila variabel atribut produk bernilai nol, maka atribut produk adalah 0,004. Jadi apabila atribut produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,004. Nilai koefisien pada variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,052 memiliki arti bahwa jika variabel kualitas layanan bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 0,052. Apabila variabel kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,052. Nilai koefisien pada variabel EWOM (X3) sebesar -0,032 memiliki arti bahwa jika variabel EWOM bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar -0,032. Apabila variabel EWOM menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,032.

Adapun variabel atribut produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Artinya variabel atribut produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu (Sari, 2017) yang menyatakan bahwa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Hal tersebut berarti bahwa semakin bertambah atribut produk lipstik yang ditawarkan, maka akan semakin berminat konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produk Lipstik Wardah. Namun sebaliknya, semakin rendah atau sedikit atribut produk Lipstik Wardah, maka semakin rendah pula keputusan pembelian Lipstik Wardah. Hasil ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku bisnis untuk menambah atribut baik dari segi warna atau variasi produk. Lebih lanjut, kualitas layanan (X2) memiliki nilai signifikansi $0,047 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) yang menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, eWOM (X3) memiliki nilai signifikansi

0,111 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa eWOM (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini tidak sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh eWOM (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen adalah signifikan (Dewi & Sudiksa, 2019). Walaupun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amin & Yanti, 2021) yang juga memiliki temuan bahwa pengaruh eWOM (X3) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan pengaruhnya. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan hasil bahwa signifikansi 0,984 > 0,404. Nilai tersebut lebih besar dari 0,404 maka dapat diartikan bahwa variabel atribut produk (X), kualitas layanan (Y), dan EWOM (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel uji F

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.835	3	.278	.984	.404 ^b
	Residual	27.168	96	.283		
	Total	28.003	99			

KESIMPULAN DAN SARAN

- Setelah melakukan pengolahan data instrument penelitian, maka didapatkan hasil bahwa semua variabel yang diteliti valid sehingga dapat dikatakan kuesioner yang disebarakan memenuhi syarat/sah.
- Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0.93 > 0.05 , maka H1 diterima artinya atribut produk (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Repi et al., 2015) yang menyatakan keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap atribut produk.
- Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima dan sesuai dengan penelitian terdahulu dimana dalam penelitiannya terdapat pengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai signifikansi $0.52 > 0.05$, maka H2 diterima, artinya kualitas

Layanan (X2) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani, 2020) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

- Hasil penelitian menyatakan electronic word of mouth (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai signifikansi $-0.52 < 0.05$ yang artinya variabel Z tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dalam penelitian (Amin & Yanti, 2021) sebelumnya menemukan bahwa e-WoM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Afkari, D. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(4), 349–358.
- Amelia, R. D., Rachman, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Sosial, I. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonsia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- AnnisaPutriani. (2018). PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH Yogyakarta), (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 142–150.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 111– 122.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN8(6), 3784–3813.
- Emeralda, Jeni Wulandari, D. A. (2020). ANALISIS E-TRUST , E-WOM , DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(November), 63–75.

- Farhat, L. (2020). Keputusan pembelian online. *Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51– 60. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Ilsanti, D., Rachma, N., & M.Hufron. (2019). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACIAL WASH WARDAH. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(16), 75–87.
- Kotler, P., & Amstrong. (2015). *Priciples of Marketing (15th ed.)*. Prentice-Hall Publised.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Nafiisah, S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TESTIMONI PRODUK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI DI TOKO KOSMETIK GRIYA AYU GRESIK). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 294–301.
- Nawangsari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Layanan , dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 4(3), 385– 394.
- Nurramdan, D. A., Atribut, P., Terhadap, P., & Pembelian, K. (2014). “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei PadaPelanggan Kosmetik Bedak Compact Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis). 085444.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). PENGARUH E-WOM (Electronic Word of Mouth) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP.
- Rahmadhani, R. dan A. E. P. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

- KONSUMEN TOKOPEDIA. DIPONEGORO JOURNAL OF SOSIAL AND POLITIC, 1–6.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Repi, L., Tawas, H., & Onsu, R. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.*, 3(2), 818–882.
- Saniati, F. (2020). ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Tata Rias*, 09, 457–464.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Sari, N. dkk. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Ser, F. T., & Chandra, G. (n.d.). *Service, Quality Satisfaction (A. Offset (ed.))*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 9(021), 113–123.
- Wicker, A., & Fishbein, M. (1997). Attitude-behavior relations : A theoretical analysis and review of empirical research. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 84, 888–918.