

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PRODUK *SCARLETT WHITENING 7X CERAMIDE BARRIER UP* *MOISTURIZER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-* *COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN)

Riris Febriansari¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
febriansary@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the effects of the Intensity, Valence of Opinion, and Content dimensions on the Electronic Word of Mouth variable towards the purchasing decisions of the residents of Madiun City who are users of Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer product on the Shopee E-commerce platform. This study employs the purposive sampling technique with 385 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of the Intensity dimension on the Electronic Word of Mouth variable towards purchasing decisions. Additionally, there is a positive and significant influence of the Valence of Opinion dimension on the Electronic Word of Mouth variable towards purchasing decisions. Furthermore, there is also a positive and significant influence of the Content dimension on the Electronic Word of Mouth variable towards purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Madiun pengguna produk *Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* pada *E-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi *Intensity* pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi *Valence of Opinion* pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, terdapat juga pengaruh yang positif dan signifikan dimensi *content* pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini mengakibatkan terjadinya peningkatan persaingan antar perusahaan bisnis. Adanya peningkatan ini, maka perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman yang ada agar dapat terus bertahan dalam persaingan. *Skincare* atau *facial skin care* sendiri adalah suatu rangkaian aktivitas yang dapat membantu memperbaiki masalah kulit. *Facial skin care* saat ini menjadi

kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat, terutama perempuan. *Skincare* mencakup atau mengandung nutrisi guna mencegah masalah kulit, membantu merawat kulit, dan juga dapat melindungi dari paparan sinar matahari yang berlebih (Ikhsania, 2020). Jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal dan manfaat yang ada dari sebuah produk *skincare*, seseorang dapat memilah produk *skincare* yang aman untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka, terlebih Indonesia banyak penduduk, tidak dipungkiri jika memiliki beragam tipe kulit yang berbeda (Ikhsania, 2020).

Scarlett Whitening pada tanggal 26 November 2022 meluncurkan produk baru untuk perawatan wajah yaitu *7x Ceramide Barrier Up Moisturizer*. Rilisnya produk ini, menjadikan para konsumennya antusias untuk bertanya-tanya pada kolom postingan Instagram *Scarlett Whitening*, juga dilihat pada akun Shopee Mall *Scarlett Whitening Official* sudah ada yang membeli produk dan memberikan ulasannya. Produk *7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* dan pembeliannya dalam jangka waktu ± 30 hari cukup tinggi di *E-commerce* Shopee yaitu mencapai 7,2rb penjualan dengan 3,5rb ulasan. Konsumen yang memiliki ketertarikan dari sebuah produk cenderung akan menggali informasi lebih dalam dari produk tersebut.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler & Susanto (2000), proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan tahap-tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis menunjukkan keterbatasan penelitian dimana pada penelitian ini variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* mengacu pada komentar yang dibuat tentang produk atau perusahaan secara *online* oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, dan konsumen lain tentang produk atau perusahaan tersebut (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Goyette et al. (2010), *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dibagi menjadi tiga kategori: intensitas, valensi opini, dan konten. Ketiga dimensi inilah yang akan diukur dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Dimensi yang pertama adalah Intensitas yang merupakan banyaknya *opini* dan komentar yang ditulis konsumen di sosial media (Goyette et al., 2010). Sebelum keputusan pembelian dibuat, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk, berinteraksi dengan sesama pengguna sosial media, dan melihat ulasan-ulasan yang ditinggalkan oleh mantan konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan bahan atau ukuran untuk membuat keputusan pembelian. Seperti pada kolom komentar postingan Instagram *Scarlett Whitening* dan pada Shopee Mall

Scarlett Whitening, yang mana para konsumennya dapat mengakses informasi produk, berinteraksi sesama pengguna dan melihat ulasan produk.

Dimensi kedua yaitu Valensi Opini. Valensi Opini adalah bagaimana konsumen mengkomunikasikan pendapat, pendapat tersebut bisa *positive* atau *negative*, berbentuk komentar rekomendasi ataupun tidak (Goyette et al., 2010). Adanya pendapat dari mantan konsumen baik *positive* maupun *negative*, dan dengan bentuk komentar yang rekomendasi atau sebaliknya dapat menjadikan tolak ukur konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jika mantan konsumen memberikan rating *positive* terhadap produk tersebut, maka produk tersebut lebih terpercaya di mata konsumen lain yang membaca ulasan, begitu pula sebaliknya.

Dimensi terakhir atau dimensi ketiga adalah konten, yaitu informasi yang terkait dengan produk dan jasa (Goyette et al., 2010). Konsumen dapat melihat pilihan produk, kualitas dan harga dari produk tersebut serta segi keamanan dari transaksi dan situs tersebut. Semakin lengkap informasi yang diberikan kepada konsumen, semakin cepat juga mereka memutuskan untuk mengambil keputusan dalam membeli barang tanpa perlu banyak bertanya.

Kata *Electronic Word of Mouth* berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam pembelian. Kemajuan teknologi memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan mempengaruhi peluang tanpa harus bertatap muka. Serta pengalaman yang dirasakan konsumen dapat dengan mudah dibagikan (Suarsa, 2020). Perilaku konsumen, yang pada akhirnya menentukan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli barang, akan dipengaruhi oleh barang atau jasa yang merangsang dengan baik. Kotler & Susanto (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi ilmiah tentang bagaimana orang, konsumen, dan organisasi memilah, mengambil keputusan dalam membeli barang, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan konsumen terjadi pada banyak tingkatan, yang dijelaskan oleh perilaku konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya. Dorongan emosi semacam ini sebenarnya telah sering digunakan dalam upaya penjualan dengan menggunakan kepercayaan konsumen semaksimal mungkin (Hariyono et al., 2022). Selain itu, konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang suatu produk sebelum melakukan pilihan pembelian, dan mereka dapat memperoleh informasi ini secara langsung melalui *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*.

Word of mouth (WOM) yang disebarakan melalui media sosial dan aplikasi komunikasi ini belakangan dikenal dengan sebutan *e-WOM* atau *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk karena dapat berisi komentar/respon dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian (Purnamasari dan Kadi, 2022). Peneliti berusaha untuk menunjukkan dampak *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan platform media online dan objek penelitian sebagai pembeda dari peneliti sebelumnya karena terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Penulis memilah judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Produk *Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)” berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan adanya sebuah *research gap* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan mempelajari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian secara lebih mendalam.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory

Hipotesis fundamental atau *grand theory* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah mengenai perilaku konsumen, dimana setiap orang memiliki gaya perilaku yang unik. Banyak hipotesis telah diajukan oleh para ahli mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku unik setiap orang. Kotler & Susanto (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi ilmiah tentang bagaimana orang, konsumen, dan organisasi memilah, mengambil keputusan dalam membeli barang, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Electronic Word of Mouth (E Wom)

Electronic Word of Mouth (E-Wom), atau kata-kata yang dibuat baik atau buruk tentang barang atau bisnis oleh calon konsumen, konsumen sekarang, atau konsumen masa lalu melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Chevalier dan Mayzlin (dalam Hariyono et al. (2022) menyampaikan bahwa pesan *electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan. Karena aksesibilitasnya yang lebih baik dan jangkauan yang lebih luas, *communication* dari mulut ke mulut elektronik lebih berhasil daripada

communication dari mulut ke mulut atau dari mulut ke mulut di lingkungan *offline* (Pasaribu & Yuliawati, 2019). Selain itu, *E-Wom* didefinisikan sebagai alat *communication* yang digunakan oleh konsumen yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk bertukar informasi tentang suatu barang atau jasa yang pernah mereka gunakan (Gruen, 2006).

Menurut Goyette et al., (2010), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

a. Dimensi Intensitas

1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial

Frekuensi mengakses informasi dari media sosial dalam hal ini yakni tingkat keseringan dalam menggali informasi di media sosial termasuk lama waktu atau durasi dalam mengakses atau *browsing* informasi di media sosial.

2. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain

Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial dalam konteks ini yakni seberapa sering berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna media sosial lain.

3. Banyaknya ulasan yang ditulis

Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial dalam hal ini yakni mencakup seberapa banyak atau seberapa intens ulasan atau komentar yang ditulis di media sosial tersebut.

b. Dimensi Valensi Opini

1. Jenis komentar negatif atau positif

Pemberian komentar terhadap suatu produk di media sosial turut mempengaruhi bagaimana nilai terhadap produk itu sendiri, apakah komentar itu negative ataukah positive.

2. Bentuk komentar yang rekomentasi atau sebaliknya

Ketika membeli suatu produk, tidak sedikit dari konsumen yang memberikan komentar ataupun saran dan bahkan rekomendasi terkait produk yang dibeli.

c. Dimensi Konten

1. Informasi pilihan produk

Sebuah konten tidak hanya sekedar menampilkan gambar produk saja melainkan juga harus menampilkan informasi terkait produk tersebut. Sehingga hal ini memudahkan konsumen atau pelanggan untuk mencari informasi.

2. Informasi kualitas produk

Konten yang ditampilkan tidak hanya sekedar menampilkan fisik atau bentuk suatu produk melainkan informasi terkait kualitas produk.

3. Informasi harga yang ditawarkan
Guna memudahkan konsumen dalam mencari informasi terhadap sebuah produk, maka sebuah konten harus menampilkan jenis produk dengan harga produk tersebut.
4. Informasi keamanan transaksi dan situs yang disediakan
Sebuah produk harus menyertakan keamanan suatu produk, termasuk keamanan situs jejaring dan konten yang menampilkan, sehingga memberikan kepercayaan dan rasa aman terhadap konsumen atau pelanggan.

Keputusan Pembelian

Sikap seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli barang atau menggunakan suatu produk, atau berupa barang atau jasa, yang dirasanya akan menyenangkan dirinya sendiri dan siap menanggung bahaya yang mungkin timbul dan terjadi, disebut sebagai pilihan pembeliannya. Keputusan pembeli pada dasarnya merupakan kompilasi dari sejumlah pilihan yang disengaja (Kotler & Susanto, 2000). Konsumen akan meneliti *opsi* terlebih dahulu untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), tahap pembelian aktual dari proses pengambilan keputusan adalah saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Adapun pendapat Purnamasari dan Kadi (2022) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Terdapat proses pengambilan keputusan dimana konsumen melewati lima tahap menurut Kotler & Susanto (2000), yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b) Pencarian informasi, konsumen ingin mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif, mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d) Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

- e) Perilaku setelah pembelian, keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

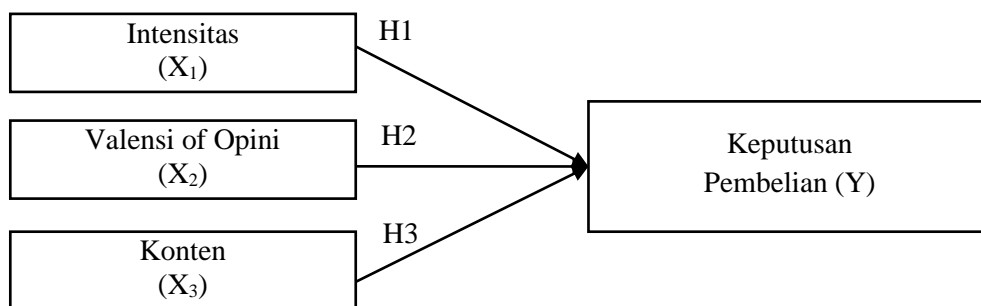
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sutardjo *et al.*, (2020) ada empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu meliputi:

- Keinginan untuk menggunakan produk
Mengacu pada ketertarikan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk maupun jasa.
- Keinginan untuk membeli produk
Adanya keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perilaku pembelian.
- Memprioritaskan pembelian suatu produk
Konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan sehingga terus menerus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang disukainya.
- Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga)
Konsumen bersedia mengorbankan waktu, biaya dan tenaganya untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk merumuskan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan uraian yang diberikan sebelumnya dan tinjauan pustaka:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Source: H1: Noviandi (2021), Rahmadhani & Prihatini (2018), Arsyalan & Ariyanti (2019), Sudarita (2020), Ridwan & Haryanti (2022)), (H2: Pasaribu & Yulawati (2019), Sindunata & Wahyudi (2018), Arsyalan & Ariyanti (2019), Noviandi (2021), Rahmadhani & Prihatini (2018)), (H3: Nyoko & Samuel (2021), Sindunata & Wahyudi (2018), Arsyalan & Ariyanti (2019), Sudarita (2020), Prastuti & Karyanti (2020), Noviandi (2021), Ridwan & Haryanti (2022)).

Hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Diduga dimensi intensitas pada variabel *electronic word of mouth (E Wom)* berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee terhadap pengguna *product Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* di Kota Madiun

H2: Diduga dimensi valensi opini pada variabel *electronic word of mouth (E Wom)* berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee terhadap pengguna *product Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* di Kota Madiun.

H3: Diduga dimensi konten pada variabel *electronic word of mouth (E Wom)* berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee terhadap pengguna *product Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam *research* ini. Satuan hitung dapat digunakan untuk mengungkapkan dan mengukur informasi kuantitatif, atau data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2018). Partisipan penelitian ini berjumlah 385 responden yang merupakan seluruh masyarakat Kota Madiun pengguna *product Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* yang telah melakukan pembelian pada *E-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Regresi linier berganda akan digunakan dalam analysis data penelitian ini, dan uji T akan digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Tabel 1 Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.878	.474		3.962	.000
	Dimensi Intensitas	.329	.052	.750	6.323	.000
	Dimensi Valensi Opini	.220	.045	.050	4.903	.000
	Dimensi Konten	.494	.063	.216	7.840	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis data tabel 1, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel dimensi intensitas (X_1) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,323 > 1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel dimensi intensitas (X_1) studi kasus pada masyarakat Kota Madiun secara parsial berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya intensitas maka keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian melalui situs *e-commerce* Shopee (studi kasus warga Kota Madiun) juga meningkat.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel dimensi valensi opini (X_2) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,903 > 1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel dimensi valensi opini (X_2) studi kasus pada masyarakat Kota Madiun secara parsial berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di situs *e-commerce* Shopee (studies kasus di kalangan penduduk Kota Madiun) juga dapat meningkat dengan meningkatnya valensi opini.
- 3) Pada variabel dimensi konten (X_3), $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $7,840 > 1,981$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel dimensi konten (X_3) berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konten mempengaruhi seberapa banyak individu memutuskan untuk berbelanja di situs *e-commerce* seperti Shopee (studi kasus pada masyarakat Kota Madiun).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Tabel Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.864	1.86203
a. Predictors: (Constant), Dimensi Konten, Dimensi Valensi Opini, Dimensi Intensitas				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup besar antara *variable independent* dan *variable dependent*, dengan nilai *Rsquare* sebesar 0,866 yang mendekati 1. Menurut studi kasus yang dilakukan pada masyarakat Kota Madiun, *variable independent* dimensi intensitas, valensi opini, dan konten memiliki kontribusi persentase berikut untuk mempengaruhi keputusan pembelian:

$$R^2 \times 100\% = 0,866 \times 100\% = 86,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel dimensi intensitas, valensi opini, dan konten berpengaruh sebesar 86,6% terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (studi kasus pada masyarakat Kota Madiun). Sedangkan faktor *independent* lainnya yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 13,4%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Dimensi Intensitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan Uji T dapat ditunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima untuk variabel dimensi intensitas (X_1) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,323 > 1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dimensi intensitas (X_1) studi kasus pada masyarakat Kota Madiun secara parsial berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Pengaruh signifikan dimensi intensitas terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening 7X Ceramide Barrier Up Moisturizer* dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Intensitas mengacu pada jumlah opini atau komentar yang ditulis oleh konsumen di media sosial. Hal ini berhubungan dengan sikap konsumen yang lebih suka berinteraksi dengan pengguna *product Scarlett Whitening 7X Ceramide Barrier Up Moisturizer*. Interaksi ini sangat penting dilakukan antara sesama pengguna *product* untuk dapat saling memberikan rekomendasi atau saran saat menggunakan *product* tersebut, dimana konsumen saling berdiskusi tentang keunggulan *product Scarlett Whitening 7X Ceramide Barrier Up Moisturizer*.

Seperti pada kolom komentar postingan Instagram *Scarlett Whitening* dan pada Shopee Mall *Scarlett Whitening*, yang mana para konsumennya dapat mengakses informasi *product*, berinteraksi sesama pengguna dan melihat ulasan *product Scarlett Whitening 7X Ceramide Barrier Up Moisturizer*. Informasi yang jelas dan komentar *positive* yang juga diberikan oleh pengguna *product* akan menarik konsumen dan memberikan dampak terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas maka *purchase decision* di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) juga akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, bahwa semakin berkurangnya intensitas atau interaksi yang dilakukan antar pengguna dan kurangnya ulasan yang ditulis oleh mantan konsumen atau bahkan ulasan negatif yang diberikan terhadap *product* maka *purchase decision* di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) juga akan semakin menurun.

Pengaruh Dimensi Valensi Opini Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan Uji T, H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,903 > 1,981$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ terdapat pada variabel dimensi valensi opini (X2). Artinya, secara parsial variabel dimensi valensi opini (X2) berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap *purchase decision* barang oleh pengguna *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun).

Valensi opini adalah cara konsumen mengkomunikasikan opini. Pendapat ini bisa *positive* atau *negative*, berupa komentar rekomendasi atau sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya konsumen yang memutuskan untuk mengambil keputusan dalam membeli barang berdasarkan rekomendasi yang dilihat dari aplikasi *e-commerce* shopee dari konsumen lainnya, konsumen memberikan opini-opini yang *positive* sehingga banyak konsumen lain yang tertarik untuk ikut menggunakan *product* dengan menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu komentar dari pengguna jejaring sosial dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli barang atau *product* tersebut.

Jika mantan konsumen memberikan rating *positive* terhadap *product* tersebut, maka *product* tersebut menjadi lebih kredibel di mata konsumen lain yang membaca ulasan tersebut, dan begitupun sebaliknya. Adanya pendapat dari mantan konsumen baik positif maupun negatif, dan dengan bentuk komentar yang rekomendasi atau sebaliknya dapat menjadikan tolak ukur konsumen untuk mengambil *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi valensi opini memberikan pengaruh yang *positive* terhadap *purchase decision*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi valensi opini maka *purchase decision* di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) juga dapat semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, bahwa semakin rendah valensi opini atau komentar negatif dan tidak rekomendasi yang diberikan oleh konsumen terhadap *product* maka *purchase decision* di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) juga akan semakin menurun.

Pengaruh Dimensi Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel dimensi konten (X3) dapat diamati melalui analisis data dengan menggunakan Uji T bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $7,840 > 1,981$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel dimensi konten (X3) berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun).

Era sekarang perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam membuat konten tentang suatu *product* agar konsumen tidak merasa ragu untuk mengambil keputusan dalam membeli *product* tersebut. Banyaknya konsumen sekarang lebih tertarik mengambil keputusan dalam membeli *product* hanya dari melihat konten-konten yang tersebar di media sosial. Informasi yang jelas tentang variasi *product*, kualitas *product*, dan keamanan *Scarlett Whitening 7X Ceramide Barrier Up Moisturizer* yang dijelaskan di aplikasi Shopee memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang *product*, dan juga pemberian informasi harga yang jelas memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi penjualan terhadap *product* tersebut tanpa perlu banyak bertanya. Semakin baik informasi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin mempengaruhi tingkat *purchase decision* konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten memberikan pengaruh yang *positive* terhadap *purchase decision*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konten maka *purchase decision* di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) juga dapat semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, konten yang kurang jelas memberikan informasi terkait variasi *product*, kualitas *product*, harga serta keamanan maka *purchase decision* di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) juga dapat semakin menurun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* produk *Scarlett Whitening 7X Ceramide Barrier Up Moisturizer* terhadap *purchase decision* di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi *Intensity* pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Madiun pengguna produk *Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* pada *E-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas interaksi antar konsumen serta ulasan *positive* yang diberikan oleh konsumen maka *purchase decision* di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) juga akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dimensi *Valence of Opinion* pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Madiun pengguna produk *Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* pada *E-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi valensi opini atau informasi *positive* dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen di media sosial maka *purchase decision* di *e-*

commerce Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) juga dapat semakin meningkat.

3. Terdapat juga pengaruh yang positif dan signifikan dimensi konten pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Madiun pengguna produk *Scarlett Whitening 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer* pada *E-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konten dan informasi yang diberikan jelas tentang variasi *product*, kualitas *product*, serta keamanan *product* terjamin maka *purchase decision* di *e-commerce* Shopee (Studi kasus pada masyarakat Kota Madiun) juga dapat semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak *Scarlett Whitening* disarankan untuk lebih sering memberikan promo atau potongan harga pada di *e-commerce* Shopee, dan juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau informasi untuk mengetahui keinginan konsumen, dan juga agar konsumen puas pada pembelian produknya.
2. Bagi konsumen disarankan untuk mencari informasi secara lengkap dan membaca deskriptif barang juga *review* secara teliti sebelum mengambil keputusan dalam membeli barang di *e-commerce* Shopee, sehingga produk yang dibeli sesuai dengan yang dipesan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel *independent* lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel apa saja selain dimensi *Electronic Word of Mouth* meliputi intensitas, valensi opini, dan konten yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee. <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context*. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/Cjas.129>
- Hariyono et al. (2022). Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen, *Price*, *E-WOM* an *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Second* Di

- Facebook (Studi Pada Form Jual Beli HP Bekas Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Madiun. E-ISSN: 2686-1771
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?* *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ikhsania, A. A. (2020, December 31). *Skincare Adalah Asupan Nutrisi Yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit. Sehatq.* <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Edisi Pertama* (A. A. Hermawan, Ed.; Edisi Pertama). Salemba Empat.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* Secara *Online* Pada Marketplace Tokopedia. *In Business And Entrepreneurship Journal (Bej)* (Vol. 2, Issue 1). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/652>
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal Of Management (Sme's)*, 14(1), 63–76. <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/jem/article/view/3857>
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati. (2019). Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Konsumen (Vol. 2, Issue 2). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/jmd/issue/view/45halaman99-112>
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api *Daring*. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Purnamasari I.A., dan Kadi D.C.A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Store* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi *Covid-19* Di Kota Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Madiun. E-ISSN: 2686-1771

- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh *E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. [Https://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Perhotelan/Article/View/6409](https://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Perhotelan/Article/View/6409)
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Pada *Online Travel Agent (Ota)* Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. [Https://Doi.Org/10.34308/eqien.V7i1.112](https://doi.org/10.34308/eqien.V7i1.112)
- Sudarita, Y. M. I. M., & Tandyonomanu, D. (2020). Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey *Followers* Aktif Akun @Jelitacosmetic_). [Https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Commercium/Article/View/34876](https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Commercium/Article/View/34876)
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D (S. Y. Suryandari, Ed.). Alfabeta, Cv.
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). *The Influence Of Lifestyle, Word Of Mouth And Endorsement On Purchasing Decisions At Gloriusgloriuss Store Manado. In 90 Jurnal Emba (Vol. 8)*. [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Emba/Article/View/30580](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Emba/Article/View/30580)