



Pengaruh *EWOM*, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Tokopedia

Fatma Yani*, Tiurniari Purba

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb220910323@upbatam.ac.id*, tiurniari@puterabatam.ac.id

Abstract. This study aimed to uncover the extent to which *eWOM*, perceived brand image, and platform ease of use influence consumer purchasing decisions for Skintific moisturizer on Tokopedia. The method employed was descriptive quantitative, selecting a sample of 96 consumers who had purchased Skintific products, using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula to ensure representativeness. Data were collected through a questionnaire and then analyzed using a series of tests including validity, reliability, classical assumption checking, multiple linear regression, and hypothesis testing using *t*- and *F*-tests. The analysis showed that *eWOM* contributed 13.9% to purchasing decisions, brand image 23.4%, and ease of use 46.1%. The coefficient of determination (R^2) of 75.4% indicates that these variables collectively explain most of the variation in purchasing decisions. The *t*- and *F*-tests confirmed a positive and significant influence, both individually and simultaneously, on consumer purchasing behavior on Tokopedia.

Keywords: Brand Image, *EWOM*, Ease of Use, Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini diarahkan untuk mengungkap sejauh mana *eWOM*, persepsi terhadap citra merek, dan tingkat kemudahan penggunaan *platform* memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific moisturizer di Tokopedia. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif dengan mengambil sampel sebanyak 96 konsumen yang telah melakukan transaksi produk Skintific, menggunakan teknik *purposive sampling* berlandaskan rumus Lemeshow untuk menjamin representativitas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis dengan rangkaian uji yang meliputi validitas, reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *eWOM* berkontribusi 13,9% terhadap keputusan pembelian, citra merek sebesar 23,4%, dan kemudahan penggunaan sebesar 46,1%. Koefisien determinasi (R^2) 75,4% mengindikasikan bahwa variabel-variabel ini secara kolektif mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Pengujian *t* dan *F* menegaskan pengaruh positif dan signifikan baik secara individual maupun bersamaan terhadap perilaku pembelian konsumen di Tokopedia.

Kata kunci: Citra Merek, *EWOM*, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat telah menggeser fondasi interaksi antara konsumen dan suatu produk, menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif, personal, dan intuitif. Dalam ekosistem *e-commerce* yang dapat semakin kompleks dan dinamis, konsumen kini tidak hanya berperan sebagai pembeli pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang menilai, membandingkan, dan membentuk persepsi mereka terhadap produk secara *real-*

time. Transformasi ini menandai era baru di mana setiap klik, ulasan, dan rekomendasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.

Moisturizer Skintific merupakan salah satu produk yang dipasarkan melalui Tokopedia, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Kehadiran pada produk *skincare* Skintific di Tokopedia akan memungkinkan para konsumen untuk mengakses informasi secara mudah, membandingkan produk dengan merek lain, membaca ulasan dari pengguna sebelumnya, serta melakukan pembelian dengan proses yang relatif praktis dan cepat. Hal ini menempatkan Skintific pada posisi strategis untuk menjangkau suatu pasar yang lebih luas dan membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui *platform* digital.

Salah satu fenomena yang kian menonjol dalam perilaku konsumen di ranah digital adalah *eWOM*. Istilah ini sebagaimana akan dapat menggambarkan proses penyebaran opini, penilaian, serta rekomendasi mengenai produk oleh konsumen melalui berbagai kanal daring (Islamiati *et al.*, 2023:42). Fenomena *eWOM* pada produk moisturizer merek Skintific di Tokopedia belum sepenuhnya condong ke arah penilaian positif. Review dari para pengguna mencerminkan adanya variasi pengalaman, yang dapat menunjukkan bahwasanya persepsi para konsumen masih terbagi antara kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk. Salah satu permasalahan yang muncul adalah kesalahan pengiriman, di mana pelanggan yang memesan produk moisturizer Skintific menerima produk yang berbeda dari pesanan mereka. Hal ini tentu menimbulkan ketidakpuasan, karena pelanggan mengharapkan produk yang sesuai dengan yang mereka pilih.

Citra merek sebagai dari gambaran holistik yang tertanam dalam kesadaran konsumen tentang suatu merek, meliputi reputasi yang telah dibangun serta nilai sosial dan simbolik yang akan melekat pada merek tersebut (Novianti & Purba, 2022:58). Persepsi konsumen mengenai citra merek moisturizer Skintific di *platform* Tokopedia masih berada pada tahap awal pembentukan, karena tanggapan dari para pengguna menunjukkan adanya ketidakpastian dan juga variasi penilaian, sehingga kesan keseluruhan terhadap merek ini belum sepenuhnya matang atau konsisten di benak konsumen. Beberapa pelanggan menyatakan kekhawatiran mengenai keaslian pada produk moisturizer Skintific yang mereka beli, sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Selain itu, terdapat juga keluhan yang menyebutkan bahwa produk yang telah diterima dalam kondisi kotor atau terlihat seperti bekas, sehingga memperkuat ketidakpuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian mereka.

Kemudahan penggunaan mencerminkan preferensi dari konsumen untuk berinteraksi dengan *platform* yang mampu menyajikan pengalaman belanja yang sederhana dan nyaman

(Lubis & Sitorus, 2023:211). Tingkat kemudahan dalam menggunakan layanan pembelian dan interaksi dengan produk moisturizer dari Skintific di Tokopedia menunjukkan keterbatasan, karena banyak konsumen yang merasa pengalaman berbelanja belum sepenuhnya intuitif, lancar, atau memuaskan, sehingga proses adaptasi terhadap platform dan produk tersebut belum sepenuhnya optimal. Dalam hal ini, terdapat pelanggan yang menyampaikan keluhan mengenai proses pengembalian dana atau refund yang dinilai terlalu berbelit-belit dan memakan waktu cukup lama. Prosedur yang dianggap ribet ini menimbulkan rasa kurang nyaman bagi konsumen yang menginginkan penyelesaian transaksi yang lebih praktis, cepat, dan tanpa tahapan administrasi yang berlebihan.

Keputusan pembelian sebagai tahap akhir dalam perilaku konsumen, yang lahir dari pertimbangan rasional dan dorongan emosional (Christina & Purba, 2022:572). Preferensi dari konsumen dalam menentukan pembelian produk moisturizer Skintific di platform Tokopedia masih menunjukkan ketidakstabilan. Fenomena ini dipicu oleh adanya sejumlah varian moisturizer dari Skintific yang mencatat angka penjualan rendah, sehingga belum sepenuhnya mampu membentuk pola keputusan beli yang konsisten di kalangan pengguna. Salah satu faktor utama yang memengaruhi rendahnya angka penjualan ini adalah tingginya tingkat persaingan di pasaran *e commerce*, di mana banyak merek *skincare* menawarkan produk dengan fitur dan promosi yang kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perpaduan proses rasional dan emosional yang kompleks. Konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk akan mempertimbangkan berbagai opsi dengan menimbang manfaat yang ditawarkan (Elisa & Purba, 2024:377). Tahap ini akan terjadi setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan serta mengevaluasi dari berbagai alternatif yang tersedia. Pada akhirnya, keputusan pembelian diambil ketika konsumen memilih produk yang paling tepat (Sinaga & Purba, 2025:908). Keputusan pembelian dengan demikian tidak semata-mata bersifat mekanis, melainkan mengandung dimensi dari psikologis yang memperkaya kompleksitasnya (Rahmayani & Purba, 2025:637).

EWOM

EWOM merupakan ekspresi opini para konsumen yang dipublikasikan secara terbuka melalui internet (Zahid & Ruswanti, 2024:231). Opini tersebut tidak hanya bersifat informatif,

tetapi juga berfungsi sebagai pedoman sosial yang membentuk persepsi kolektif terhadap kualitas dan juga kredibilitas dari produk. Dalam banyak kasus, *EWOM* dapat menjadi suatu faktor dominan yang akan memengaruhi keputusan pembelian dari para pelanggan (Putri & Fauzi, 2023:844). Kekuatan *EWOM* terletak pada suatu kemampuannya menumbuhkan kepercayaan, sebab opini konsumen sering kali lebih meyakinkan dibandingkan klaim perusahaan (Farizy & Harsoyo, 2023:808).

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi mental yang terbentuk melalui proses panjang berupa pengalaman pribadi yang melekat pada suatu merek (Maulidya *et al.*, 2025:759). Persepsi yang terakumulasi ini kemudian berperan dalam membentuk preferensi konsumen, sebab merek dengan citra yang akan kuat mampu menumbuhkan loyalitas jangka panjang (Kumala & Yasri, 2025:2209). Apabila citra yang terbentuk bersifat positif, maka hal tersebut akan menghadirkan keunggulan kompetitif, karena konsumen pada akhirnya tidak hanya membeli produk secara fisik, melainkan memperoleh identitas serta nilai emosional yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Kristamus & Purba, 2023:896).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah keyakinan dari para individu bahwa sebuah teknologi dapat dijalankan tanpa harus melalui hambatan atau dari kesulitan yang berarti (Salsabila *et al.*, 2021:89). Teknologi yang sederhana, logis, dan cepat dipahami akan menghadirkan pengalaman positif yang mendorong pengguna untuk terus memakainya dalam jangka panjang. Dengan demikian, kemudahan penggunaan berfungsi menjaga keberlanjutan penggunaan teknologi dan keyakinan akan efektivitas sistem tersebut (Hartono *et al.*, 2021:83). Kondisi ini berkontribusi pada munculnya kepuasan para pengguna terhadap sistem atau layanan yang digunakan (Fatmawati *et al.*, 2023:233).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif deskriptif, dengan fokus pada pengamatan fenomena secara sistematis melalui pengumpulan data numerik. Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Skintific yang telah melakukan transaksi, yang dipilih secara sengaja menggunakan teknik *purposive sampling* dengan acuan perhitungan *Lemeshow* untuk memastikan sampel mampu mewakili populasi secara

proporsional. Pengumpulan informasi dilakukan melalui instrumen kuesioner yang dirancang sedemikian rupa untuk menangkap persepsi dan perilaku konsumen secara komprehensif. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis melalui serangkaian prosedur uji ilmiah, mencakup pengujian validitas untuk memastikan ketepatan indikator, reliabilitas untuk menilai konsistensi pengukuran, serta pemeriksaan asumsi klasik guna menegaskan kesesuaian model regresi. Analisis dilanjutkan dengan penerapan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh simultan dan parsial antarvariabel, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel serta kekuatan model prediktif yang dibangun.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,745	0,2006	Valid
X1.2	0,609		
X1.3	0,685		
X1.4	0,712		
X1.5	0,621		
X1.6	0,650		
X2.1	0,719		
X2.2	0,800		
X2.3	0,660		
X2.4	0,515		
X2.5	0,665		
X2.6	0,610		
X3.1	0,771		
X3.2	0,818		
X3.3	0,718		
X3.4	0,725		
X3.5	0,679		
X3.6	0,666		
Y.1	0,609		
Y.2	0,749		
Y.3	0,724		
Y.4	0,504		
Y.5	0,691		
Y.6	0,726		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dengan meninjau temuan pada Tabel 1, tampak bahwa seluruh item yang membentuk variabel penelitian dapat menunjukkan nilai r hitung yang melampaui batas r tabel sebesar 0,2006. Keadaan tersebut menandakan bahwa setiap butir pernyataan memenuhi kriteria

kelayakan statistik. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam variabel tersebut dapat dianggap valid dan layak dijadikan perangkat untuk mengukur fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, rangkaian dari pernyataan yang dianalisis dapat dioperasionalkan sebagai alat pengumpul data yang dapat akurat. Validitas yang telah dapat terbukti memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut mampu menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan dengan tingkat kesesuaian yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
EWOM (X1)	0,747	6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,744		
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,819		
Keputusan Pembelian (Y)	0,766		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Melihat data yang tercatat pada Tabel 2, terlihat bahwa setiap rangkaian pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimal 0,60. Pencapaian angka tersebut menunjukkan bahwa perangkat ukur yang dipergunakan berada dalam kategori *reliabel*. Dengan demikian, data yang akan dihimpun melalui instrumen ini dapat dianggap konsisten, dapat dipercaya, serta mampu memberikan hasil yang stabil ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Lebih jauh lagi, tingginya nilai reliabilitas tersebut menegaskan bahwa setiap butir pernyataan bekerja dengan secara selaras dalam mewakili konstruk yang akan diukur. Kondisi ini memastikan bahwa instrumen bukan hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga memiliki keteguhan internal dalam mengukur fenomena yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02273577
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.047
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dengan memperhatikan data yang terdapat pada Tabel 3, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tercatat sebesar 0,200, yang melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* mendukung pemenuhan asumsi normalitas, sehingga sebaran data dalam penelitian cenderung mengikuti distribusi normal. Kondisi tersebut akan menunjukkan keteraturan dalam penyebaran nilai, memungkinkan penerapan berbagai teknik analisis statistik yang mensyaratkan normalitas dilakukan dengan tepat, sekaligus memberikan landasan yang memadai bagi interpretasi hasil penelitian dan perumusan kesimpulan yang lebih menyeluruh dan terstruktur.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

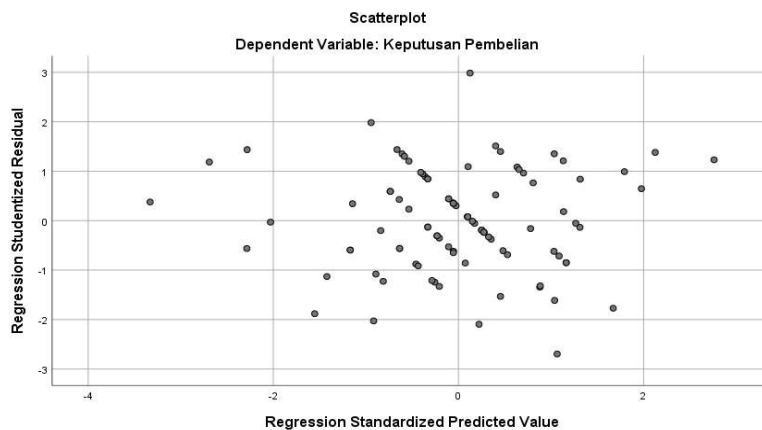
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>EWOM</i>	.737	1.357
	Citra Merek	.466	2.147
	Kemudahan Penggunaan	.546	1.831

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Bila melihat hasil yang tertera di Tabel 4, terlihat bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10, sementara nilai *VIF* dari masing-masing tetap di bawah angka 10,00. Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang dianalisis tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga potensi terjadinya multikolinearitas dapat diabaikan. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel bebas mempertahankan independensinya dalam model, sehingga memungkinkan hubungan antar variabel dapat tercermin secara jelas tanpa saling memengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data (2025)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dengan mengacu pada temuan yang tercatat dalam Gambar 1, titik-titik pada *scatterplot* tampak tersebar dengan secara acak tanpa membentuk pola tertentu di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Pola sebaran yang acak ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas, sehingga varians residual relatif konstan di seluruh rentang nilai. Kondisi ini dapat memberikan keyakinan bahwa model akan mampu memproyeksikan hubungan dari antarvariabel dengan secara stabil, memungkinkan analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan presisi, serta memastikan bahwa hasil estimasi koefisien regresi tidak saling terdistorsi oleh variasi residual yang tidak terkontrol.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.755	1.251		3.001	.003
	<i>EWOM</i>	.139	.046	.181	3.051	.003
	Citra Merek	.234	.070	.249	3.343	.001
	Kemudahan Penggunaan	.461	.054	.587	8.522	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mengacu pada Tabel 5, persamaan $Y = 3,755 + 0,139X_1 + 0,234X_2 + 0,461X_3$ dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka 6,710 pada konstanta menunjukkan bahwa meskipun variabel *EWOM* (X_1), citra merek (X_2), dan kemudahan penggunaan (X_3) tidak memberikan kontribusi apa pun atau bernilai nol, tingkat keputusan pembelian (Y) akan tetap berada pada angka 6,710.
2. Nilai koefisien 0,139 yang diperoleh untuk variabel *eWOM* (X_1), menandakan adanya dampak yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1% dalam *EWOM* akan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 13,9%.
3. Nilai koefisien 0,234 yang diperoleh untuk variabel citra merek (X_2), dapat menandakan adanya dampak yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1% dalam citra merek akan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 23,4%.

4. Nilai koefisien 0,461 yang diperoleh untuk variabel kemudahan penggunaan (X3) menandakan adanya dampak yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1% dalam kemudahan penggunaan akan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 46,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.873 ^a	.761	.754	1.039
a. <i>Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, EWOM, Citra Merek</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Merujuk pada Tabel 6, *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,754 atau 75,4%, yang mengindikasikan bahwa variabel *eWOM* (X1), citra merek (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) secara kolektif memiliki kontribusi 75,4% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y). Sisanya, 24,6%, kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 24,6% kemungkinan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang akan turut memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai elemen yang kompleks dan dinamis, sehingga meskipun model statistik mampu menangkap sebagian besar pengaruh, masih terdapat variabel lain yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Melihat data pada Tabel 5, temuan dalam pengujian dapat diterangkan melalui rincian berikut:

1. Nilai t hitung *eWOM* (X1) adalah 3,051 telah melampaui t tabel 1,986, dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis H1, yang menunjukkan bahwa *EWOM* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung citra merek (X2) adalah 3,343 telah melampaui t tabel 1,986, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis H2, yang

menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t hitung kemudahan penggunaan (X3) adalah 8,522 telah melampaui t tabel 1,986, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis H3, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.121	3	105.707	97.868	.000 ^b
	Residual	99.369	92	1.080		
	Total	416.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, EWOM, Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mengacu pada data yang tercantum di Tabel 7, terlihat bahwa nilai dari f hitung mencapai 97,868, jauh melampaui f tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kondisi ini dapat menegaskan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Maka dari itu, dapat menyimpulkan bahwa variabel *eWOM* (X1), citra merek (X2), dan juga kemudahan penggunaan (X3) dengan secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *eWOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari evaluasi sistematis yang dijalankan, dapat ditafsirkan bahwa *eWOM* secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* moisturizer Skintific di Tokopedia. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa ulasan atau pengalaman para pengguna lain secara daring mampu membentuk persepsi calon pembeli terhadap produk, sehingga pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen baru untuk melakukan pembelian. Selain itu, *EWOM* berperan sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional, karena para konsumen cenderung menilai pengalaman sesama pengguna sebagai opini yang objektif dan dapat dipercaya. Dengan memanfaatkan *EWOM* melalui testimoni, merek tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga dapat membangun komunitas para pengguna

yang aktif, sehingga strategi pemasaran berbasis interaksi digital ini akan menjadi elemen penting dalam pertumbuhan penjualan dan reputasi jangka panjang produk Skintific.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan-temuan dari studi sebelumnya, khususnya yang dilakukan oleh Putri & Fauzi (2023), Zahid & Ruswanti (2024) dan Farizy & Harsoyo (2023). Temuan dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *eWOM* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari evaluasi sistematis yang telah dijalankan, dapat ditafsirkan bahwa citra merek secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* moisturizer Skintific di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwasanya persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan identitas merek Skintific dapat memengaruhi keyakinan mereka dalam memilih produk tersebut. Semakin kuat citra merek yang akan terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena citra dari merek dianggap sebagai indikator kualitas dan kredibilitas produk. Citra merek yang positif tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga strategi branding yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan juga memperkuat posisi produk Skintific di pasar digital seperti Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan-temuan dari studi sebelumnya, khususnya yang dilakukan oleh Putri & Saputra (2023), Kumala & Yasri (2025) dan Kristamus & Purba (2023). Temuan dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari evaluasi sistematis yang dijalankan, ditafsirkan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* moisturizer Skintific di Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa antarmuka yang mudah dipahami, navigasi yang sederhana, serta proses suatu transaksi yang praktis pada *platform* Tokopedia membuat konsumen merasa nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Semakin mudah para konsumen mengakses informasi produk, menilai fitur, dan menyelesaikan suatu pembelian, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk

dapat memutuskan membeli produk tersebut. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang positif, membangun loyalitas konsumen, serta dapat memperkuat persepsi terhadap efisiensi dan juga profesionalitas *platform* serta produk Skintific di pasar digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan-temuan dari studi sebelumnya, khususnya yang dilakukan oleh Salsabila *et al.* (2021), Hartono *et al.* (2021) dan Fatmawati *et al.* (2023). Temuan dari penelitian tersebut dapat memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh EWOM, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari evaluasi sistematis yang dijalankan, dapat ditafsirkan bahwa *EWOM*, citra merek dan kemudahan penggunaan secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* moisturizer Skintific di Tokopedia. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kombinasi antara rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna lain, persepsi konsumen terhadap reputasi merek, serta kemudahan dalam mengakses suatu informasi dan melakukan transaksi secara daring secara bersama-sama meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, *EWOM* akan berperan dalam membentuk kepercayaan melalui pengalaman dan opini pengguna lain, citra merek memperkuat persepsi kredibilitas produk, sementara kemudahan penggunaan membuat proses pembelian menjadi nyaman. Sinergi ketiga faktor ini tidak hanya dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen, membangun citra positif produk, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital Skintific di *platform* Tokopedia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *eWOM*, persepsi terhadap citra merek, dan tingkat kemudahan penggunaan platform secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific Moisturizer di Tokopedia. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan citra merek yang baik mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen terhadap produk. Selain itu, kemudahan penggunaan platform Tokopedia

mempermudah proses pembelian sehingga mendorong keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi manajemen Skintific dan Tokopedia untuk terus memperkuat strategi pemasaran berbasis *eWOM*, menjaga reputasi dan citra merek, serta meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan platform. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau loyalitas merek, serta memperluas sampel penelitian agar pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha. *ECo-Buss*, 4(3), 105–123.
- Elisa, & Purba, T. (2024). Pengaruh Citra Mere , Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–383.
- Farizy, N., & Harsoyo, T. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth, Emotional Branding and Brand Characteristic on Fashion Product Purchasing Decisions in E-commerce Platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 807–816. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2196>
- Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding How Customers Shape Purchase Decisions In The E-Commerce Marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The Ease Of Transaction And E-Service Quality Of E-Commerce Platform On Online Purchasing Decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Islamiati, S. A. N., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1637>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Kumala, S., & Yasri, Y. (2025). The Effect of Price, Brand Trust, and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2207–2218. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Novianti, F., & Purba, T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 57–67. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.647>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis*

- Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rahmayani, S. A., & Purba, T. (2025). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung di Kota Batam. *Journal of Management*, 8(1), 636–645.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sinaga, Z. D., & Purba, T. (2025). Pengaruh Idol Kpop NCT Dream Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. *YUME : Journal of Management*, 8(3), 904–914.
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>