



Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc

Marni Cahyani^{1*}, Al Ghazali²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: cahyanimarni18@gmail.com^{1*}, ghazali.ahz@bsi.ac.id²

Alamat: Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: cahyanimarni18@gmail.com

Abstract. *The emergence of awareness among Indonesian society regarding the importance of maintaining facial condition has made skincare consumption a trend in shopping. This study aims to investigate the influence of product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions for Somethinc skincare products. The population in this study consists of Somethinc skincare users. Purposive sampling was used as the research method, with data collected through distributing questionnaires to 100 respondents and analyzed using SPSS version 26. Hypothesis testing employed multiple linear regression, t-tests (partial), and F-tests (simultaneous). The results of the multiple linear regression yielded the equation $Y = 6.624 + 0.278X_1 + 0.271X_2$. The t-test results (partial) indicate a significant influence of product quality on purchasing decisions, with t count (3.672) > t table (1.985), sig 0.000 < 0.05, as well as electronic word of mouth, t count (4.183) > t table (1.985), sig 0.000 < 0.05. The simultaneous F-test resulted in F count (94.601) > F table (3.090), sig 0.000 < 0.05. Somethinc is expected to continue developing products with new formulas while maintaining quality, and to build effective communication by interacting with and responding to consumer reviews.*

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

Abstrak. Munculnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kondisi wajah menjadikan konsumsi skincare menjadi trend dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil uji regresi linear berganda mendapatkan persamaan $Y = 6,624 + 0,278X_1 + 0,271X_2$. Hasil uji t (parsial) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu t hitung > t tabel (3,672 > 1,985) dan nilai sig 0,000 < 0,05 dan variabel *electronic word of mouth* t hitung > t tabel (4,183 > 1,985) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Untuk uji F (simultan) mendapatkan hasil F hitung > F tabel (94,601 > 3,090) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Somethinc diharapkan dapat terus mengembangkan produk dengan formula baru namun dengan kualitas yang tetap dijaga, serta membangun komunikasi yang baik, dengan berinteraksi dengan konsumen, dan menanggapi ulasan dari konsumen.

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

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan wajah secara global telah berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan wajah di Indonesia. Pertumbuhan industri ini tercatat sebesar sebesar 7% pada tahun 2019 (Koran Tempo, 2020). Menurut Intan (2019), di Indonesia dikatakan hasil penelitian dari SAC (Science Art Communication) bahwa produk skincare atau perawatan wajah merupakan yang paling besar di pangsa pasar kosmetik dan perawatan wajah sepanjang tahun (Putri Alicia & Wulandari, 2024).

Munculnya kesadaran wanita tentang pentingnya menjaga kondisi wajah, membuat semakin banyaknya produk kecantikan dan perawatan wajah yang beredar saat ini. Memiliki wajah yang sehat merupakan hal yang utama bagi setiap orang, memiliki kulit wajah yang sehat juga bisa meningkatkan kepercayaan diri pada seseorang. Saat ini bagi wanita dan pria kebutuhan skincare telah menjadi kebutuhan yang primer. Salah satu produk yang sudah hadir di industri kecantikan dan perawatan wajah Indonesia adalah Somethinc. Para produsen kecantikan dan perawatan wajah berusaha menampilkan hal baru dengan menawarkan banyak keunggulan dari produk yang mereka jual

Terlepas dari pengaruh internet, di era yang serba digital. Pada dasarnya, keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, banyak faktor memengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan sesuatu. Hubungan antara kualitas produk dengan *electronic word of mouth* yaitu komentar atau review yang diberikan oleh pengguna Somethinc yang isinya merupakan ulasan mengenai kualitas dari produk *skincare* Somethinc dan pengalaman dari pengguna *skincare* Somethinc yang telah merasakan hasil dari penggunaan produk *skincare* Somethinc.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian mengenai produk skincare dari Somethinc, judul yang akan diambil oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022) yang mengemukakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan dari produk untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, yang dimaksud fungsinya yaitu seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, dan fitur lainnya yang dimiliki produk. Jika suatu produk dapat berfungsi dengan baik, berarti produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Menurut Wijaya dalam (Lina & Sitohang Sonang, 2023), kualitas produk adalah keseluruhan paket fitur yang berasal dari teknologi produksi, pemasaran, dan pemeliharaan untuk menjadikan produk mudah digunakan dan memenuhi harapan konsumen. Kapasitas dari suatu produk atau layanan adalah memuaskan tuntutan tersurat maupun tersirat dari kliennya untuk menentukan kualitasnya

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Ula Ananta Fauzi et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc” mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Electronic Word of Mouth

Menurut Gruen dalam (Suryati, 2021) mengartikan *electronic word of mouth*, merupakan sarana komunikasi untuk membagikan informasi tentang layanan atau produk yang pernah dicoba oleh pelanggan yang sebelumnya tidak saling mengenal atau tidak pernah bertemu. Kotler and Keller dalam (Yulindasari & Fikriyah, 2022) juga menjelaskan bentuk dari *electronic* dari *Word of Mouth* atau disebut *e-WoM* adalah perwakilan umpan balik berupa hal yang positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang memiliki pengetahuan, kejujuran dari pelanggan, dan pelanggan yang pernah menggunakan layanan atau produk yang berkaitan dengan layanan atau barang yang ditawarkan melalui internet oleh perusahaan.

Dalam penelitian yang juga dilakukan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) yang berjudul “Pengaruh *e-WoM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pelanggan tentang merek mana yang ingin mereka pilih dari kumpulan pilihan mereka. Mencari informasi, mengidentifikasi masalah, membuat keputusan pembelian, melakukan evaluasi alternatif, dan bertindak setelah melakukan pembelian adalah lima langkah dalam proses keputusan pembelian. Ini dimulai dengan mengetahui bahwa mereka harus memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, dan ketika mereka menemukan masalah, mereka melanjutkan ke tahap berikutnya untuk melakukan evaluasi pasca pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lintang Sandya Peni Kristyani, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk dan *plectronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

3. METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2024) “Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena telah digunakan untuk waktu yang cukup lama. Metode ini dianggap ilmiah karena memenuhi prinsip – prinsip ilmiah seperti empiris, objektif, rasional, konkrit, terukur, sistematis, dan replicable. Data yang akan diteliti merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui media *google form*. Populasi adalah keseluruhan komponen yang akan digeneralisasi. Populasi juga merupakan keseluruhan subjek yang akan diukur dan merupakan unit yang akan diteliti (Sugiyono, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Somethinc yang berada di wilayah Kota Bekasi yang merupakan wilayah sekitar penelitian dilakukan. Menurut (Sugiyono, 2024) “Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut”. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* adalah teknik untuk mengambil sampel dengan mempertimbangkan aspek tertentu. Peneliti telah menentukan sampel dalam penelitian ini yang merupakan konsumen produk *skincare* Somethinc yang berada di wilayah Kota Bekasi yang merupakan wilayah sekitar penelitian dilakukan. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dan untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan kriteria yang telah ditentukan, hasil dari perhitungan Lemeshow memperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualias Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,725	0,197	Valid
	X1.2	0,698	0,197	Valid
	X1.3	0,685	0,197	Valid
	X1.4	0,539	0,197	Valid
	X1.5	0,696	0,197	Valid
	X1.6	0,782	0,197	Valid
	X1.7	0,737	0,197	Valid
	X1.8	0,667	0,197	Valid
	X1.9	0,651	0,197	Valid
	X1.10	0,727	0,197	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,796	0,197	Valid
	X2.2	0,795	0,197	Valid
	X2.3	0,778	0,197	Valid
	X2.4	0,673	0,197	Valid
	X2.5	0,694	0,197	Valid
	X2.6	0,751	0,197	Valid
	X2.7	0,718	0,197	Valid
	X2.8	0,766	0,197	Valid
	X2.9	0,811	0,197	Valid
	X2.10	0,771	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,659	0,197	Valid
	Y.2	0,740	0,197	Valid
	Y.3	0,635	0,197	Valid
	Y.4	0,669	0,197	Valid
	Y.5	0,689	0,197	Valid
	Y.6	0,673	0,197	Valid
	Y.7	0,689	0,197	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1 yang merupakan hasil uji validitas menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel (0,197), maka pernyataan – pertanyaan pada seluruh variabel yaitu kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,879	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2, diketahui pada variabel kualitas produk nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 yaitu 0,879. Pada variabel *electronic word of mouth* nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,916 dan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,808. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91924492
Most Extreme Differences	Absolute	0.080
	Positive	0.048
	Negative	-0.080
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig (2-tailed)		.141 ^c

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui asymp.sig memiliki nilai sebesar 0,141 > 0,05. Menurut (Purba et al., 2021) sebuah data dapat dikatakan normal berdasarkan uji kolmogorov – smirnov adalah dengan melihat nilai asymp. sig (2-tailed) > 0,05. Dengan demikian, berdasarkan uji normalitas menggunakan kolmogorov – smirnov dapat dikatakan memiliki residual normal atau berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

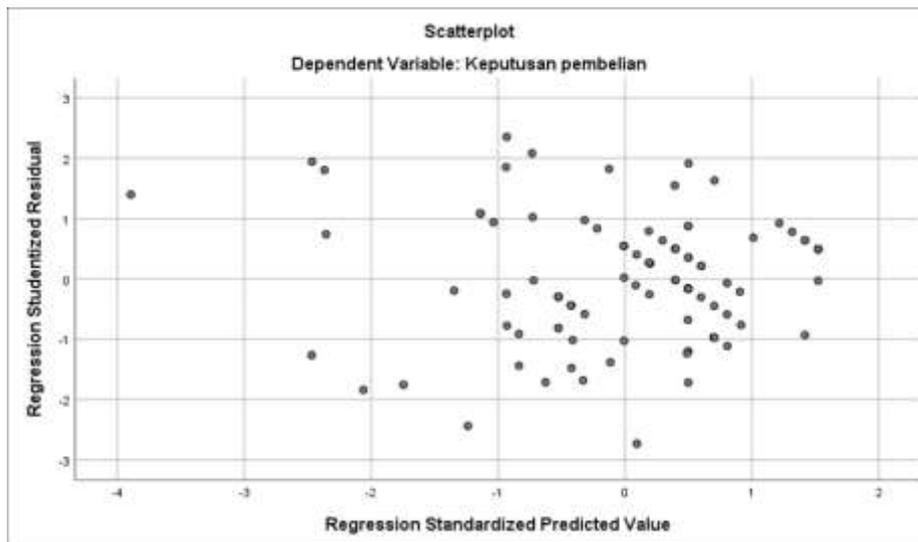
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,300	3.338
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,300	3,338

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data Spss, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh sebesar 0,300 dan nilai VIF sebesar 3,338. Menurut (Purba et al., 2021) ada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak memiliki korelasi yang tinggi atau tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data SPSS, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas grafik scatterplot menunjukkan titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan pada sumbu Y dan penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola apapun. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.624	1.781		3.720	0.000
	Kualitas Produk	0.278	0.076	0.397	3.672	0.000
	EWoM	0.271	0.065	0.452	4.183	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terdapat bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6.624 + 0.278 X_1 + 0.271 X_2$$

Maka persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi, nilai konstanta yang didapat sebesar 6.624. artinya variabel kualitas produk (X1), electronic word of mouth (X2) memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah tetap bernilai 6.624.
2. β_1 (nilai koefisien X1) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.278, artinya jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sementara untuk variabel lainnya akan bernilai tetap, maka besarnya variable keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.278. Jika koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang searah antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y).
3. β_2 (nilai koefisien X2) memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0.271, artinya jika electronic word of mouth mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara itu untuk variabel lainnya bernilai tetap, maka besarnya variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.271. Jika koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang searah antara electronic word of mouth (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.624	1.781		3.720	0.000
	Kualitas Produk	0.278	0.076	0.397	3.672	0.000
	EWOM	0.271	0.065	0.452	4.183	0.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Ollah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis H1

Pada variabel kualitas produk (X1) diketahui memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,672 > 1,985$) sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial dari kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis H2

Pada variabel *electronic word of mouth* mendapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar ($4,183 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711.293	2	355.647	94.601	0.000 ^b
	Residual	364.667	97	3.759		
	Total	1075.960	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), EWOM, Kualitas Produk

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 94,601 > F tabel 3,090 yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square
Kualitas Produk	0.397	0.775	0.661
EWOM	0.452	0.784	

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil koefisien regresi dan koefisien korelasi yang telah diuji menggunakan SPSS, dan akan digunakan untuk melakukan perhitungan rumus sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relative (SR). Besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dihitung dengan rumus $SE(X1) = BETAx \times Koefisien\ Korelasi \times 100\% = 30,8\%$ dan sumbangan relative (SR) dihitung menggunakan rumus $SR(X1) = SR(X) / R\ Square = 46,5\%$. Selanjutnya besarnya pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dihitung menggunakan rumus sumbangan efektif (SE) yaitu $SE(X2) = BETAx \times Koefisien\ Korelasi \times 100\% = 35,4\%$ dan sumbangan relative (SR) yaitu $SR(X2) = SR(X) / R\ Square = 53,6\%$.

b. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.813 ^a	0.661	0.654	1.939
a. Predictors : (Constant), EWOM, Kualitas Produk				

Sumber: Olah data SPPS, 2024

Berdasarkan tabel IV.15 diatas, diketahui nilai R yaitu sebesar 0,813 yang artinya variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen yaitu sebesar 81,3%. Sedangkan nilai koefisien determinasi yaitu R Square (R2) sebesar $(0,813)^2 \times 100\%$ yaitu sebesar 0,661 atau 66,1% dan nilai adjusted R square memperoleh nilai 0,654

atau 65,4%. Dalam uji koefisien determinasi simultan adalah melihat nilai R Squarenya yaitu sebesar 66,1% yang artinya kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara simultan sebesar 66,1% berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan sisanya yaitu sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel independen yang tidak diteliti.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji regresi linear berganda variabel kualitas produk adalah $Y = 6.624 + 0.278X1$. Selanjutnya hasil uji t pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,672 > 1,985$). Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan objek produk *skincare Somethinc* dengan memfokuskan studi pada konsumen di Yogyakarta.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda adalah $Y = 6.624 + 0.271X2$ dan berdasarkan hasil uji parsial yang mendapatkan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar ($4,183 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan oleh (Marcella et al., 2023) mendapatkan hasil secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* yang dilakukan di kota Bekasi.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc

Dari uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan EWOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Hasil uji simultan menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $94,601 > F$ tabel $3,090$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya melalui persamaan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yaitu $Y = 6.624 + 0.278X_1 + 0.271X_2$. Pada uji t (parsial) kedua variabel independen memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) menyatakan variabel kualitas produk dan EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lintang Sandya Peni Kristyani, 2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan objek produk Luxcrime.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini, Kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), *Electronic word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan atau secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, sehingga dapat disimpulkan pada hipotesis ketiga (H_3) dalam perumusan masalah yang telah dirumuskan adalah dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti yang telah diuraikan pada kesimpulan diatas, penulis memiliki beberapa saran yaitu, bagi perusahaan yang produknya menjadi objek dalam penelitian ini yaitu Somethinc, disarankan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor – faktor yang berhubungan dengan kualitas produk dan *electronic word of mouth* yang dapat meningkatkan penjualan produk Somethinc dan perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk kosmetik Somethinc, seperti bahan baku, formulasi produk, proses produksi, dan kontrol kualitas untuk meningkatkan kualitas produk dari Somethinc. Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lanjutan terkait keputusan pembelian

produk skincare Somethinc yaitu dengan mengembangkan atau menambahkan variabel lain, melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik agar dapat mewakili penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 176–188.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. <https://goodstats.id>
- Lintang Sandya Peni Kristyani, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software SPSS dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Putri Alicia, M., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis (Vol. 2)*.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif* (M. P. Setiyawami, Ed.; 3rd ed.). ALFABETA.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di Café 38 Coffee Lab yang dimediasi electronic word of mouth marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3.
- Ula Ananta Fauzi, R., Esmike, M., Rahayu Ardiningrum, A., & Program Studi Manajemen, F. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1).
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>