

Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee

Elsa Rizki Yulindasari*

Universitas Negeri Surabaya
elsa.18059@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Universitas Negeri Surabaya
khusnulfikriyah@unesa.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diterima: 8 Mei 2022

Direvisi: 18 Juni 2022

Dipublikasikan: 10 Juli 2022

Abstract

Electronic Word of Mouth is a form of positive or negative communication related to products and services that are shared by one consumer after using the purchased product or service to other consumers through the Shopee platform. Like purchasing products in general, consumers will pay attention to reviews from previous buyers with the aim that they know what the advantages and disadvantages of the product to be purchased are. In order to increase their sales and generate business success, companies aim to build, maintain and monitor a favorable brand reputation with the use of such e-WoM. This study aims to determine whether the e-WoM on the Shopee platform provided by one person affects the purchasing decisions of others. By using quantitative methods and partial test analysis, this research uses primary data with a sample of 100 respondents who live in East Java with simple regression analysis analyzed using SPSS 26. The results show that e-WoM has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Buying Decision; e-WoM; Halal Cosmetics*

Abstrak

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi positif atau negatif terkait dengan produk dan layanan yang dibagikan oleh konsumen satu setelah menggunakan produk atau jasa yang dibelinya ke konsumen lain melalui *platform* Shopee. Seperti pembelian produk pada umumnya, konsumen akan memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya dengan tujuan agar mereka mengetahui apa keunggulan serta kelemahan dari produk yang akan dibeli. Untuk meningkatkan penjualan mereka dan menghasilkan kesuksesan bisnis, perusahaan bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memantau reputasi merek yang menguntungkan dengan adanya penggunaan e-WoM tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-WoM yang terdapat di platform Shopee yang diberikan oleh satu orang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis uji parsial, riset ini menggunakan data primer dengan sampel responden sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jawa Timur dengan analisis regresi sederhana yang dianalisis menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: e-WoM; Keputusan Pembelian; Kosmetik Halal

PENDAHULUAN

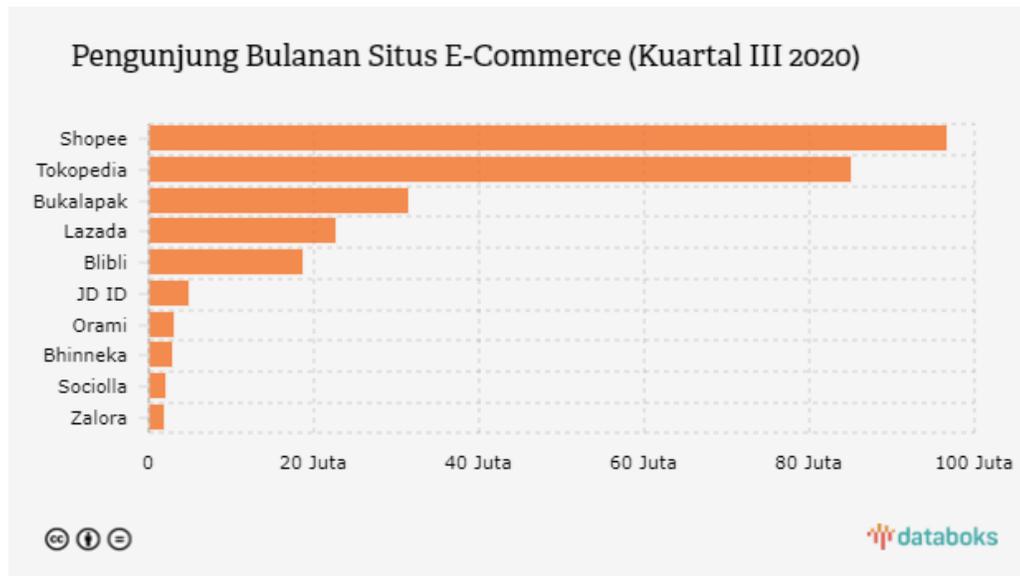
Media sosial telah memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen mulai dari cara mendapatkan informasi hingga perilaku setelah melakukan pembelian seperti pernyataan ketidakpuasan atau perilaku dan pola penggunaan internet. Artinya, situs web media sosial memberikan kesempatan bagi penjual dan perusahaan terkait untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen, terutama di lingkungan bisnis. Beberapa perusahaan mulai memperhatikan kekuatan media social (Supradono & Hanum, 2011). Hal ini konsumsi sebagai bagian dari aktivitas ekonomi semua kalangan untuk membelanjakan sesuatu yang diinginkan akibat gaya hidup, pengaruh dari luar, dan memiliki pendapatan bahkan karena trend yang berkembang di masyarakat, dan yang paling penting yakni adanya kebutuhan yang harus dipenuhi terutama pada kalangan wanita tentang kosmetik yang tentunya terdapat label halal dari MUI yang sekarang banyak jenisnya (Herianto et al., 2021).

E-commerce merupakan aplikasi yang mengacu pada penjualan serta pembelian barang dan jasa via internet dan transfer uang melalui *platform online* juga data untuk melakukan transaksi. *E-commerce* adalah mode belanja yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk untuk keluarga dan teman mereka yang tinggal di lain tempat di dunia dan juga untuk berbelanja larut malam, di luar jam kerja normal, atau bahkan untuk membeli barang dan jasa yang tidak tersedia di tempat mereka tinggal (Hermawan, 2017a). Sedangkan e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui *platform online* (Yaqin, 2020). Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas. Ulasan konsumen *online* dapat diterjemahkan ke dalam *feedback* dan rekomendasi konsumen yang berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat merangkul calon konsumen untuk melakukan niat beli. e-WoM yang diberikan oleh pelanggan sangat mempengaruhi reputasi suatu merek yang diulas. Dalam beberapa kasus, terjadi kerugian pada konsumen akibat produk yang digunakan tidak sesuai dengan klaim promosinya seperti yang dialami oleh Puteri Indonesia Lingkungan tahun 2020, yaitu Putu Ayu Saraswati ditipu saat membeli produk *skincare* yang diendorse oleh *influencer*. Selain itu, Putu mengakui pernah mendapatkan produk palsu saat berbelanja *online* (republika.co.id, 2021). Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban 2: 326)

Dengan demikian, menginformasikan dan melibatkan konsumen dengan kehadiran merek yang aktif dan terintegrasi di media sosial dapat menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan dan ingatan merek (Winarto, 2011).

Semakin berkembangnya platform belanja *online* yang ada di Indonesia, membuat *platform* belanja *online* tersebut saling menunjukkan eksistensi mereka dalam hal pelayanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang disediakan (Badir & Andjarwati, 2020). Seperti pada data yang diunggah oleh databoks berikut, beberapa *platform* belanja *online* yang diminati di Indonesia pada Kuartal III tahun 2020:



Gambar 1. Data Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce pada Kuartal ke III 2020

Sumber : (Databoks, 2020)

Dari Gambar 1. dapat dilihat berapa banyak jumlah penduduk Indonesia yang berbelanja dengan sistem online, dengan Shopee memimpin sebagai *marketplace* pengunjung terbanyak pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi kedua ada Tokopedia sejumlah 85 juta, diikuti oleh Bukalapak dengan 31,4 juta. Jumlah pengunjung bulanan diambil dari SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020. Didukung dengan semakin banyaknya *platform online* yang terus berkembang, serta kecanggihan dari Handphone, dimana konsumen dapat mengetahui semua informasi produk salah satunya dari *Komunikasi Electronic Word Of Mouth* (Sahidillah Nurdin, 2021). Perusahaan juga terbantu melalui internet dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth (eWOM)* yang baik mengenai produk yang ditawarkan (Gustiani, 2019).

Shopee merupakan satu dari beragam *e-commerce* yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat. Dimiliki PT Shopee International Indonesia, Shopee mulai diperkenalkan pada Desember 2015 di Indonesia secara resmi (Gunawan, 2022). Beragam jenis produk telah disediakan oleh Shopee dari ribuan penjual yang tersebar di seluruh wilayah baik dari Indonesia maupun dari luar negeri. Produk-produk yang disediakan oleh Shopee mulai dari makanan, pakaian, alat elektronik, fotografi, vitamin dan suplemen, hingga produk otomotif. Selain produk-produk tersebut, salah satu produk yang menjadi favorit pelanggan Shopee ialah kosmetik halal. Produk yang berfungsi sebagai perawatan kulit ini telah tersedia di Shopee dengan rentang harga mulai dari termurah hingga termahal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada proses pembelian produk pada umumnya, konsumen akan memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya dengan tujuan agar mereka mengetahui apa keunggulan serta kelemahan dari produk yang akan dibeli. Reputasi merek kosmetik sangat berpengaruh dalam keputusan calon pembeli. Reputasi merek adalah aset yang sangat krusial bagi penjual maupun perusahaan karena terkait dengan persepsi dan asosiasi yang ada di ingatan konsumen terkait satu merek dagang dari waktu ke waktu. Reputasi merek mengacu pada representasi persepsi konsumen dari tindakan masa lalu merek, hasil, dan harapan masa depan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Yunaida, 2018).

Penelitian mengenai e-WOM dilakukan oleh Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi (2020) mengenai e-WOM dihasilkan bahwa keputusan pembelian Fore Coffe dipengaruhi secara signifikan oleh e-WOM melalui media sosial. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Kartika dan Ganarsih (2019) bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau dipengaruhi oleh e-WOM. Hal ini perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Iman Prayoga dengan peneliti yakni dalam bidang makanan yakni startup kopi yang banyak dijangkau oleh anak muda sedangkan peneliti mengenai keputusan pembeli di aplikasi shopee yang mana dapat dijangkau oleh semua orang tanpa terkecuali. Sedangkan perbedaan penelitian antara kartika dan ganarsih yakni hanya terfokus pada Mahasiswa Pasca Sarjana saja.

Penelitian lain yang sejalan yang dilakukan oleh S.A Pratiningsih, Eriana Astuty, V. Mardiansyah dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada tahun 2019 dengan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi ini juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh moderat dalam hubungan antara berita elektronik dari mulut ke mulut dan keputusan pembelian (Pratminingsih et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Anam Bhatti, Hamza Akram, Hafiz Muhammad Basit, Ahmed Usman Khan, Syeda Mahwish Raza Naqvi, Muhammad Bilal (2020) dengan judul *Tren e-commerce selama Pandemi COVID-19 tahun 2020* Coronavirus secara intens mengubah tren global dengan hasil penelitian E-commerce menjadi sumber pengganti dan dianggap teratas dalam kondisi ini, dan e-retailer menyediakan barang-barang yang biasanya dibeli konsumen di superstore secara tradisional. Dampak virus corona pada seluruh e-commerce. Sementara itu, kami ingin memahami kemanjurannya terhadap stabilitas baik biaya dan manfaat serta tindakan terkait di masa mendatang (Bhatti et al., 2020).

Penelitian mengenai *Word of Mouth* berpengaruh positif yakni oleh Rizwan Raheem Ahmad pada tahun 2014 dengan judul *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* dengan hasil penelitian bahwa untuk pembelian sebagian besar kepercayaan konsumen dari mulut ke mulut. Hasil lebih lanjut menunjukkan dua hal dapat menjadi alasan untuk membuat kesulitan bagi perusahaan seperti penilaian dari setiap produk/jasa dengan memberikan komentar negatif dibanding positifnya (Ahmad, 2014).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Md Manik Hossain, Saiful Kabir, Rezwanul Islam (2017) dengan judul *Pengaruh Word of Mouth pada Keputusan Pembelian Konsumen: Bukti dari Pasar Bangladesh* bahwa Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *word of mouth* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari mulut ke mulut menjadi alat yang kuat untuk membangun merek di masa sekarang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder untuk dianalisis. Dalam data primer, 500 data responden dikumpulkan dan Microsoft excel digunakan untuk analisis. Temuan merekomendasikan bahwa dari mulut ke mulut berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dibangun oleh kepercayaan dan loyalitas. Temuan ini didasarkan pada ukuran sampel yang kecil; kerangka kerja dapat digunakan untuk penelitian masa depan. Arti penting dari mulut ke mulut, khususnya perilaku pembelian konsumen, meningkat pesat (Hossain et al., 2017).

Berdasarkan uraian diatas, diperlukan adanya kajian yang membahas mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal di Shopee yang ditandai dengan minat masyarakat terhadap Shopee. Artikel ini mengulas kebaruan (*novelty*) dengan mengelaborasi minat masyarakat terhadap Shopee yang dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan konsumen dan keterjangkauan teknologi yang semakin canggih.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Astana, 2021). *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk atau jasa serta *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan konsumen (Ahmed, 2020). *Word of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya (Hermawan, 2017b).

E-WoM (*Electronic Word of Mouth*)

Mouth Communication yang biasa disebut komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan cara berkomunikasi dengan bentuk membagikan rekomendasi atau saran baik secara perorangan maupun sekumpulan orang terhadap sebuah produk baik berupa barang atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara perorangan. Dijelaskan juga bahwa bentuk *electronic* dari *Word of Mouth* atau disebut *e-WoM* menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-wom* adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. *E-WoM* memiliki delapan dimensi seperti yang dijabarkan oleh Thureau *et al.*, dalam Putri (2018) pada penelitiannya yaitu, *Social Benefit, Helping the Company, Venting Negative Feelings, platform assistance, Concern for Other consumers, Extraversion/Positive Self-enhancement, Advice Seeking, Economics Incentives*.

Keputusan pembelian

Hollensen (2010) berpendapat bahwa Keputusan yang diambil konsumen diawali dengan identifikasi permasalahan yang diikuti dengan mencari informasi produk. Setelah informasi didapatkan, selanjutnya evaluasi dilakukan dari bermacam pilihan

alternatif yang tersedia. Baru keputusan dapat ditetapkan dan pembeli dapat dilakukan. Setelah pembelian dilakukan, maka evaluasi dapat dilakukan terkait produk yang sudah dibeli sebagai bahan referensi konsumen lain di masa mendatang. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atau memilih sebuah produk, didasarkan pengalaman dalam memilih, penggunaan keinginan konsumsi juga menginginkan suatu produk merupakan bentuk Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan pengertian dari keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang mencari informasi produk dan menelaahnya yang kemudian muncul sebuah keinginan untuk membeli suatu produk.

Kosmetik Halal

Kosmetik halal merupakan kosmetik yang dalam pembuatannya tidak menggunakan bahan-bahan yang berunsur haram serta dalam pembuatannya sesuai dengan syariat islam tidak diujikan terhadap hewan yang akan menyiksa hewan tersebut (Sociolla, 2021).

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Maria Agustin Putri berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Instagram* Terhadap keputusan Berkunjung Ke Wisata Bukit Rhema Magelang” ditulis pada 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh indikator *e-Wom Expressing Positive Feelings, Helping the Company, Concern for Others* dan *Platform Assistance* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian merupakan jenis kuantitatif dengan metode survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *direct message followers Instagram* Bukit Rhema Magelang. Jumlah *sampel* yang dihitung melalui metode Slovin sebanyak 100 dari 2379 responden dan diambil menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* yang dianalisis menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-Wom* dimana variabel tersebut adalah *Expressing Positive Feelings, Helping the Company,* dan *Platform Assistance* sedangkan untuk *Concern for Others* tidak memiliki pengaruh.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sari dkk. (Sari et al., 2017) dengan judul “Pengaruh *Electronic World Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com”. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *Electronic World of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Penelitian ii merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah *sampel* sebanyak 100 responden. Pengambilan *sampel* menggunakan teknik *purposive sampling* dimana data *sampel* tersebut diolah dengan metode Regresi linier sederhana. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh *Electronic World of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) *e-Wom* terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee
2. H_1 = Terdapat pengaruh secara signifikan variabel bebas (X) *e-Wom* terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2012). Data didapatkan dalam bentuk nominal angka yang kemudian dikelola menggunakan aplikasi SPSS 26. Data penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran survei (kuesioner) kepada pengguna Shopee yang membeli produk Kosmetik. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah rentang usia 18-40 tahun yang berdomisili di Jawa Timur. Sampel penelitian yang digunakan diambil dengan menggunakan metode *purposive random sampling* dimana sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu dari keseluruhan anggota populasi dengan analisis regresi sederhana. Kriteria yang digunakan adalah berdomisili di Jawa Timur, berusia 18-40 tahun dan pernah melakukan pembelian kosmetik halal di Shopee yang diukur dengan teknik analisis data berupa uji validitas instrument, uji analisis regresi dan uji hipotesis, serta alat analisis aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan terhadap instrumen pertanyaan dalam kuisisioner yang digunakan apakah kuisisioner tersebut sudah layak atau tidak layak untuk digunakan. Hasil uji validitas dinilai menggunakan nilai signifikansi korelasi pearson sebagai nilai r hitung. Hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel bebas yaitu *e-WoM* (X) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai signifikansi $<0,05$ dengan nilai korelasi Pearson 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator		Soal	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada Sebuah Produk	1	0,394	0,1966	Valid
		2	0,404	0,1966	Valid
		3	0,509	0,1966	Valid
	Kebiasaan dalam Membeli Produk	1	0,552	0,1966	Valid
		2	0,580	0,1966	Valid
		3	0,659	0,1966	Valid
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	1	0,686	0,1966	Valid
		2	0,772	0,1966	Valid
		3	0,668	0,1966	Valid
<i>e-WOM</i>	Platform Assistance	1	0,434	0,1966	Valid
		2	0,356	0,1966	Valid
		3	0,461	0,1966	Valid
	Concern for Others	1	0,616	0,1966	Valid
		2	0,572	0,1966	Valid
		3	0,621	0,1966	Valid
	Extraversion	1	0,619	0,1966	Valid
		2	0,814	0,1966	Valid
		3	0,728	0,1966	Valid
	Social Benefits	1	0,734	0,1966	Valid
		2	0,674	0,1966	Valid
		3	0,594	0,1966	Valid
	Venting Negative Feelings	1	0,388	0,1966	Valid
		2	0,423	0,1966	Valid
		3	0,638	0,1966	Valid

Sumber: Data Statistik diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian, semua instrument data yang terdapat pada penelitian bersifat valid, karena memiliki nilai validitas rhitung > rtabel, sehingga keseluruhan data hasil pengujian dalam uji instrument validitas pada penelitian pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara signifikan atau tidak. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 100-1-1 = 98$, diperoleh $t_{tabel} = 1,984$. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji t yaitu jika nilai t hitung lebih besar > t tabel maka terdapat pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan apabila nilai t hitung lebih kecil > t tabel maka tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel.2 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standar dized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	15,309	2,557	5,988	,000
	EWOM	,378	,039	,699	,000

Sumber: Data Statistik diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,309 + 0,378X \quad (1)$$

Hasil uji statistik menggunakan SPSS pada variabel bebas (X) yaitu e-WoM diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,689 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 5\%$ maka H_0 ditolak. Dengan arti bahwa variabel *e-Wom* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan indikator e-WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini juga mempermudah responden dalam melakukan transaksi pembelian pada *platform online*, sehingga responden memutuskan untuk melakukan pembelian dimana di *platform* Shopee tersebut menawarkan beragam kisaran harga yang bahkan dibawah harga resmi dan banyaknya kupon diskon dengan produk kosmetik halal yang kualitasnya sama. Dalam melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan investigasi terhadap produk yang akan dibelinya.

Sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan indikator e-WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini juga mempermudah responden dalam melakukan transaksi pembelian pada platform online, sehingga responden memutuskan untuk melakukan pembelian dimana di platform Shopee tersebut menawarkan beragam kisaran harga yang bahkan dibawah harga resmi dan banyaknya kupon diskon dengan produk kosmetik halal yang kualitasnya sama. Dalam melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan investigasi terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalivand, Neda Samiei (2012) bahwa e-WoM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli konsumen, dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Karena dengan adanya e-WoM orang lain akan tertarik dengan memberikan kepuasan dengan produk yang ada di Shopee (Jalivand & Saimej, 2012).

1. *Platform Assistance*

Dimulai dari platform online yang digunakan, didapatkan hasil bahwa responden merasa bahwa platform Shopee mempermudah responden dalam mendapatkan informasi review produk yang diberikan konsumen lain baik berupa review positif atau negatif. Selain faktor tersebut, pencarian *seller dengan label Star, Star* bahkan *Shopee Mall* memberikan pengaruh yang signifikan pada responden yang melakukan pembelian produk kosmetik halal di Shopee. Dengan melakukan pencarian informasi tersebut, responden dapat mendapatkan harga yang cocok dengan kualitas yang bagus sehingga responden bisa mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk kosmetik halal di Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Ridwan Soimbala dan Juita L.D. Bessie bahwa *Platform Assistance* didalamnya terdapat frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform (Soimbala & Bessie, 2020a).

2. *Concern for Others*

Berdasarkan fasilitas yang disediakan oleh platform Shopee, responden tentunya memperhatikan bagaimana komentar yang telah diberikan oleh konsumen

sebelumnya pada produk kosmetik yang akan dibeli. Dan responden merasa sangat terbatu dengan adanya review yang diberikan oleh pengguna lain sebelumnya. Dengan ini, responden juga ikut merasa peduli dan memberikan review jujur terkait produk kosmetik halal yang telah dikonsumsinya sebagai bentuk kepedulian konsumen mendatang agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan oleh calon konsumen lain. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Ridwan Soimbala dan Juita L.D. Bessie bahwa *Concern for Others* Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli. Bahwa responden yang puas dengan pelayanan atau barang yang di pesan sesuai yang diinginkan maka akan menarik perhatian konsumen yang lain untuk membeli (Soimbala & Bessie, 2020b).

3. *Extraversion*

Responden memilih mengekspresikan perasaan positif setelah menggunakan produk kosmetik halal yang telah dibeli dengan cara membagikan pengalaman positifnya setelah menggunakan produk yang dibeli kepada orang terdekatnya. Apabila responden merasa sangat puas dan cocok, responden akan menceritakannya kepada kenalannya serta mengajak orang terdekatnya dan merekomendasikan orang tersebut untuk melakukan pembelian produk kosmetik halal yang sama. Kepuasan responden sendiri juga terlihat dalam pembelian berulang, dilihat bahwa responden melakukan pembelian berulang produk yang sama karena merasa puas. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Fransiska Agnestia bahwa bahwa 25,20 % anggota ALGA melakukan e-WoM dalam bentuk dimensi *extraversion/positive self-enhancement* dari hasil analisis isi terlihat bahwa dalam menyatakan ekspresi positif mereka banyak mengunggah hasil karya aquascape mereka di Facebook (Agnestia, 2015).

4. *Social Benefits*

Pembelian yang dirasa kurang memuaskan oleh responden dapat dijadikan bahan evaluasi seller. Dengan adanya review yang diberikan responden tersebut, seller dapat melakukan pelayanan yang lebih baik lagi. Responden merasa review yang diberikan olehnya menjadikan bantuan calon pembeli lain dalam melakukan keputusan pembelian. Tak hanya kepada seller, namun dalam penggunaan platform juga menjadi tempat memberikan review sehingga Shopee dapat menjaga mutu dan pelayanannya terhadap pengguna Shopee itu sendiri. Hasil penelitian oleh Stanley Halim bahwa social benefits, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. *Venting Negative Feelings*

Mengenai reputasi produk kosmetik halal yang dijual melalui kolom review yang disediakan. Responden merasa khawatir apabila pembeliannya tersebut terdapat review negatif, karena review negatif tersebut merupakan gambaran ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Responden akan memutuskan untuk membeli kosmetik pada *seller* dengan reputasi yang baik serta sedikit memiliki review negatif karena apabila responden melakukan pembelian di *seller* yang memiliki reputasi yang buruk, terdapat kemungkinan bahwa produk kosmetik halal yang dijual merupakan produk palsu, tidak bermutu atau bahkan pengirimannya yang tidak aman.

Setelah melakukan investigasi *seller* yang dirasa cocok tersebut, responden kemudian memutuskan pembelian didasarkan pada kebutuhannya, dimana mayoritas responden memilih produk yang sama untuk dibeli secara berulang karena sudah merasa cocok pada produk kosmetik halal tersebut. Responden yang merasa cocok dan telah melakukan pembelian berulang akan merekomendasikan kepada kenalan terdekatnya sehingga orang tersebut dapat merasakan dampak positif dari produk kosmetik halal yang telah responden coba sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa e-WoM (*Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negative Feelings*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel e-WoM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada para peneliti selanjutnya yang mengkaji mengenai e-WoM dapat memperluas ranah kajian dan tidak hanya membatasi kajiannya pada barang yang menjadi obyek penelitian namun juga menganalisis terkait sektor jasa. Selain itu, indikator yang digunakan bisa menggunakan dari pendapat ahli lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnestia, F. (2015). *Analisis Isi Electronic Word of Mouth Komunitas Aquascape Salatiga (Alga) di Facebook*.
- Ahmad, N. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, November.

<http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/16571/16973>

- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bhatti, A., Akram, H., & Khan, A. U. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(June).
- Databoks. (2020). *Pengunjung Situs E-Commerce Pada Kuartal III 2020* (p. 1).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Gustiani, M. (2019). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Herianto, Lala, A. A. T., & Nurpasila. (2021). Perilaku Konsumsi Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia: Studi Perbandingan. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136–147. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management, A Relationship Approach* (2nd ed.). Pearson Education Limited.
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market Machine Translated by Google Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market . *European Journal of Business and Management*, May, 38–45.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Javiland, M. R., & Saimej, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom Shopping Experience Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI, 289–307.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice-Hall International.
- Maria Agustin Putri. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bukit Rhema Magelang. In *Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–13). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8><http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2><http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3><http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018><http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Mardiansyah, V. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision. *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 11.
- republika.co.id. (2021). *Putri Indonesia Ini Akui Pernah Tertipu Produk Kecantikan*. <https://www.republika.co.id/berita/qz83hc480/putri-indonesia-ini-akui-pernah-tertipu-produk-kecantikan>
- Sahidillah Nurdin, V. W. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03, 96–106.
- Sociolla. (2021). *Glossary*.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & G*. Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 33–45.
- Winarto, J. (2011). Hubungan antara Citra Merek dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 103–114.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>