

Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Sunscreen* Facetology di Jakarta Timur

Astridha Nur Hafiany¹, Vina Islami², Ulfa Rahma Dhini³

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: astridha11nur@gmail.com¹, vina.vii@bsi.ac.id², ulfa.Ufd@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Kualitas produk dan *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan dalam mencapai keputusan pembelian, dimana industri kecantikan dan perawatan kulit meningkat tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji reliabilitas dan validitas serta uji koefisien regresi dan koefisien determinasi. Untuk menguji hipotesis menerapkan uji-t dan uji-F. Secara kolektif hasil uji t-hitung kualitas produk ($2,289 > 1.985$) dan E-WOM ($7,080 > 1.985$) ini membuktikan nilai t yang lebih tinggi daripada nilai t-tabel. Facetology harus berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui pengiriman produk berkualitas tinggi yang konsisten dan pengembangan citra positif media digital.

Kata kunci: Kualitas produk, *Electronic Word of Mouth*, *Sunscreen*.

ABSTRACT

Product quality and electronic word of mouth have a positive and significant impact on purchasing decisions, as the beauty and skincare industry continues to grow rapidly. This study aims to determine the influence of product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions among Facetology sunscreen users in East Jakarta. This research uses a quantitative method with data collection techniques through questionnaires. The population in this study consists of consumers who have used or are currently using Facetology sunscreen in East Jakarta. The sample consists of 96 respondents selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis techniques used include reliability and validity tests, as well as regression coefficient and coefficient of determination tests. Hypothesis testing was conducted using the t-test and F-test. Collectively, the results of the t-test show that product quality ($2.289 > 1.985$) and E-WOM ($7.080 > 1.985$) have t-values higher than the t-table value. Facetology should strive to build consumer trust by consistently delivering high-quality products and developing a positive digital media presence.

Keywords: Product Quality, Electronic Word of Mouth, Sunscreen.

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

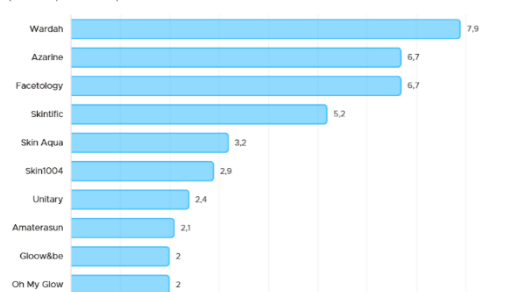
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan iklan perusahaan, tetapi juga memanfaatkan internet dan media sosial untuk mencari pengalaman serta ulasan dari pengguna lain. Perubahan tersebut turut mendorong perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit, khususnya produk *sunscreen* yang semakin dibutuhkan untuk melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet. Tingginya permintaan produk *sunscreen* menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas serta membangun citra positif di ruang digital.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Marni Cahyani & Al Ghazali (2024), Kualitas produk dipandang sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan melalui kinerja serta keandalannya. Persepsi kualitas yang meningkat di antara konsumen berkorelasi positif dengan kemungkinan mereka mengalami kepuasan dan minat dalam pengadaan produk. Produk berkualitas tinggi umumnya dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen dan berperan penting dalam menumbuhkan citra pasar yang menguntungkan. Hal tersebut menjadikan kualitas produk sebagai salah satu penentu utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, *E-WOM* merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman penggunaan suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian Fauzi & Nurhayaty (2025). Saat ini, konsumen cenderung mengandalkan berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mencari ulasan produk. Informasi yang berasal dari *E-WOM* dipandang lebih netral serta dapat dipertanggungjawabkan karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna. *Review* positif cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sedangkan *review* negatif dapat memberikan dampak penurunan minat pembelian.

Tahapan pengambilan keputusan pembelian merupakan elemen dasar dalam perilaku konsumen yang mencakup kegiatan memilih, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang dimiliki dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong dalam (Oktavianti, 2024)

10 Brand Sunscreen Terlaris di E-Commerce Indonesia
(Januari-September 2025)



Sumber: data.goodstats.id

Persaingan pasar *sunscreen* di Indonesia menunjukkan dinamika yang tinggi. Data penjualan *e-commerce* periode Januari-September 2025 menempatkan Wardah, Azarine, dan Facetology sebagai merek dengan tingkat penjualan yang kompetitif. Sebagai merek lokal yang relatif baru, Facetology berupaya menarik konsumen melalui kualitas produk dan eksistensi digital yang kuat. Namun, masih ditemukan perbedaan tanggapan konsumen terhadap produk *sunscreen*

Facetology. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif terkait tekstur yang ringan dan mudah meresap, sedangkan sebagian lainnya menyampaikan ketidakpuasan karena produk dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui media sosial. Kondisi ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara kualitas produk dan *E-WOM* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kualitas produk dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indriani & Arifiansyah (2025) dan Atila et al., (2023), sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan Sari & Harti (2021). Ketidakkonsistenan serupa juga ditemukan pada variabel *E-WOM*, dimana Abror & Sulton (2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan, sementara Kuant & Erdiansyah (2022) melaporkan adanya pengaruh signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada niat pembelian daripada keputusan pembelian aktual dan belum secara khusus mengkaji produk *sunscreen*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan apakah Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Facetology di Jakarta Timur?

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk serta *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur.

Penelitian diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri perawatan kulit. Selain itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian akibat temuan empiris yang masih beragam mengenai pengaruh kualitas produk dan *E-WOM*, sekaligus memperluas objek kajian pada produk *sunscreen* lokal yang belum banyak diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Assauri, kualitas produk mencakup berbagai elemen yang melekat pada suatu produk sehingga memungkinkan tercapainya tujuan atau fungsi yang telah ditetapkan Anindya et al., (2025). Lupiyoadi dalam Mazwar dan Kuleh (2023) menyatakan kualitas produk kondisi suatu barang yang berkaitan dengan kinerja, layanan, individu, serta lingkungan yang lebih luas, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen.

Dapat dipahami bahwa produk kualitas tinggi memiliki kemampuan untuk menghasilkan kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen, baik dari segi fungsionalitas, layanan, maupun elemen pendukung lainnya.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui dimensi performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian spesifikasi), dan reliability (keandalan), yang mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya secara konsisten (Ayu nur & Sarah, 2024).

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman, opini maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller, *E-WOM* berupa pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen melalui internet mengenai suatu produk atau perusahaan Rurry Eka et al., (2022). Informasi yang diperoleh melalui media sosial dianggap lebih objektif karena berasal dari

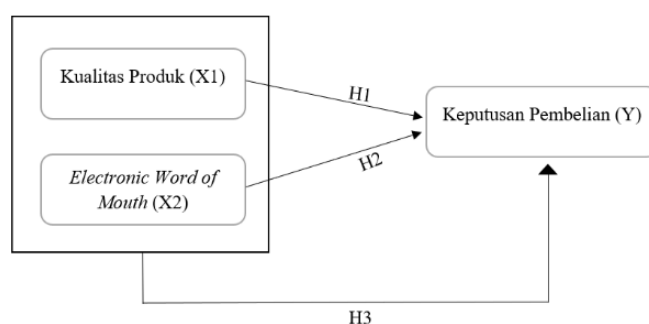
pengalaman pengguna sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengukur *E-WOM* menggunakan dimensi intensitas, valensi pendapat, dan konten sebagaimana dikemukakan oleh Goyette, yang mencakup frekuensi pencarian informasi, ulasan positif maupun negatif, rekomendasi, serta kualitas informasi yang diterima konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang mengarahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli Laili & Yulianto (2025). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dimensi tersebut menggambarkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk sesuai kebutuhan dan preferensinya.

Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2026

Hipotesis Penelitian

H01 = “kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di Jakarta Timur”

Ha1 = “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di Jakarta Timur”

H02 = “E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur”

Ha2 = “E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur”

H03 = “Kualitas produk dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur”

Ha3 = “Kualitas produk dan E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur”

METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif, dipilih untuk menguji hubungan dan pengaruh keterkaitan antarvariabel berdasarkan data berbentuk angka yang diolah dengan metode statistik Putra & Arifiansyah (2025). Teknik deskriptif menjadi salah satu komponen penting dalam penelitian kuantitatif, karena tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga membantu

memahami karakteristik secara mendalam dan terukur. Subjek penelitian ini adalah pengguna *sunscreen* Facetology yang berada di wilayah Jakarta Timur. Data partisipan dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner secara online, kepada pengguna *sunscreen* Facetology di wilayah Jakarta Timur, dengan tujuan memperoleh informasi yang nantinya akan dianalisis.

Dengan ketentuan prosedur pengambilan sampel non-probabilitas peneliti mengambil 96 partisipan. Pengkajian ini tidak seluruh individu memiliki peluang yang identik untuk ditunjuk sebagai informan riset. Terdiri dari konsumen atau calon konsumen yang telah mengenal serta memiliki kemampuan dalam menentukan keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur. Metodologi yang digunakan oleh peneliti mencakup pengambilan *purposive sampling*. Mengingat bahwa ukuran populasi yang tepat dan yang relevan dengan penelitian ini tidak ditentukan, penentuan ukuran sampel minimum yang diperlukan menggunakan rumus *Lemeshow* Wahyuningtyas & Habib (2024). Metode ilmiah yang diterapkan yaitu koefisien regresi, uji hipotesis, koefisien determinasi, dan asumsi klasik berfokus utama pada merek Facetology, studi ini mengkaji bisnis *skincare* di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Perempuan	74	77,1
Laki-laki	22	22,9
Total	96	100

Sumber: (Data kuesioner, 2026)

Menurut tabel 1, mengenai 96 responden yang merupakan sampel penelitian, terbukti bahwa ada 74 responden perempuan, terhitung 77,1%, dan 22 responden laki-laki, mewakili 22,9%. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden adalah perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan *sunscreen* Facetology lebih banyak berasal dari kalangan perempuan.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
18-25 Tahun	66	68,8
26-35 Tahun	24	25
46-55 Tahun	6	6,3
Total	96	100

Sumber: (Data kuesioner, 2026)

Menurut tabel 2, diatas, data menggambarkan bahwa karakteristik usia responden termasuk 66 individu berusia 18-25 tahun, atau sebesar 68,8%, 24 individu berusia 26-35 tahun, yang merupakan 25%, dan 6 individu berusia 46-55 tahun, sesuai dengan 6,3%. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berusia 18-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

pengguna *sunscreen* Facetology didominasi oleh kelompok usia dewasa awal. Pada rentang usia tersebut, individu umumnya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit.

Tabel 3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	F	%
S1	35	36,5
SMA/SMK	32	33,3
D1-D4	29	30,2
Total	96	100

Sumber: (Data kuesioner, 2026)

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa individu yang tertinggi memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 terdiri dari 35 responden, mewakili 36,5%, responden dengan pencapaian pendidikan sekolah menengah 32 responden atau 33,3%, dengan pendidikan D1-D4 berjumlah 29 responden, setara dengan 30,2%.

Tabel 4. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	%
Mahasiswa	36	37,5
Pelajar	20	20,8
Pegawai Swasta	20	20,8
Pegawai Negeri	12	12,5
Wirausaha	8	8,3
Total	96	100

Sumber: (Data kuesioner, 2026)

Berdasarkan tabel 4 mengungkapkan bahwa yang paling tinggi yaitu 36 responden saat ini mahasiswa setara dengan 37,5%, sementara 20 responden, atau 20,8%, diidentifikasi sebagai pegawai swasta, 20 responden atau 20,8%, terlibat dalam pelajar, 12 responden atau 12,5% dipekerjakan di negeri sipil, dan 8 responden, setara dengan 8,3%, diklasifikasikan sebagai wirausaha. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa produk *sunscreen* Facetology banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa karena mahasiswa cenderung memiliki kesadaran yang semakin tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, dan mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan internet dan media sosial sehingga lebih mudah memperoleh informasi mengenai kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Uji Validitas Data

Instrumen yang valid adalah instrumen yang secara akurat data, jika data $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan 96 sampel, nilai r_{tabel} ialah 1,986. Berikut ini hasil analisis validitas .

Tabel 5. Hasil Uji Validitas X

Variabel	rtabel	rhitung	Keterangan
X1.1	0,1986	0,562	Valid
X1.2	0,1986	0,734	Valid
X1.3	0,1986	0,593	Valid
X1.4	0,1986	0,498	Valid
X1.5	0,1986	0,655	Valid
X1.6	0,1986	0,614	Valid
X1.7	0,1986	0,652	Valid
X1.8	0,1986	0,650	Valid
X2.1	0,1986	0,741	Valid
X2.2	0,1986	0,565	Valid
X2.3	0,1986	0,715	Valid
X2.4	0,1986	0,705	Valid
X2.5	0,1986	0,731	Valid
X2.6	0,1986	0,770	Valid
X2.7	0,1986	0,704	Valid
X2.8	0,1986	0,768	Valid

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	rtabel	rhitung	Keterangan
Y1	0,1986	0,749	Valid
Y2	0,1986	0,680	Valid
Y3	0,1986	0,639	Valid
Y4	0,1986	0,336	Valid
Y5	0,1986	0,578	Valid
Y6	0,1986	0,649	Valid
Y7	0,1986	0,556	Valid
Y8	0,1986	0,289	Valid
Y9	0,1986	0,464	Valid
Y10	0,1986	0,320	Valid

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa nilai r untuk semua item melebihi nilai r yang ditabulasikan, yang menandakan bahwa semua item pernyataan berfungsi sebagai instrumen pengukuran yang andal untuk memperoleh data yang valid, dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian yang diarahkan ke populasi sampel, khususnya konsumen *sunscreen* Facetology yang tinggal di Jakarta Timur.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dianggap reliabel jika bernilai lebih dari 0,60, dan tidak reliabel belum mencukupi 0,60, (Dila et al., 2025). Reliabilitas diterapkan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden mengenai item pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Produk	0,765	Reliabel
E-WOM	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,718	Reliabel

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

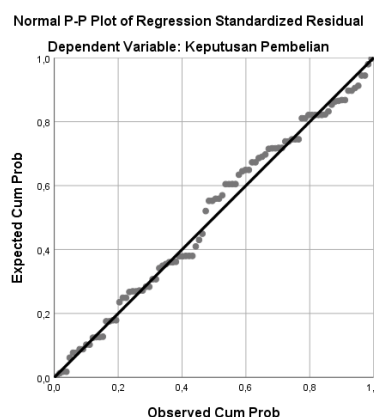
Dalam Tabel 7, terbukti bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel independen kualitas produk dan variabel *E-WOM* dan variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai melebihi 0,60, dengan demikian pada tabel diatas mengkonfirmasi keandalannya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan memastikan bahwa residu dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal Rini et al., (2022). Landasan membuat keputusan mengenai normalitas ditetapkan yaitu ditunjukkan oleh pengamatan dengan Plot Probabilitas Normal, jika data penelitian didistribusikan di sekitar garis diagonal, ditarik kesimpulan bahwa model regresi terdistribusi secara normal dan berhasil memenuhi kriteria uji normalitas. Sementara itu, dalam pengamatan yang menerapkan uji *kolmogorov-smirnov* satu-sampel, model regresi dinyatakan terdistribusi normal dan lulus uji normalitas ketika nilai uji *kolmogorov smirnov test* dan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* melebihi 0,05 (Rini et al., 2022)

Gambar 1. Hasil Uji Plot P Normal



Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Dari Gambar diatas, perolehan grafik plot probabilitas normal (P-plot) SPSS 25 memperlihatkan sebaran titik data didistribusikan di sekitar garis diagonal serta sesuai dengan penyebaran garis itu, mengarah pada kesimpulan bahwa data dalam penyelidikan ini mematuhi distribusi normal dan memenuhi prasyarat normalitas. Berikut ini temuan dari tes *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51994753
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,059
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

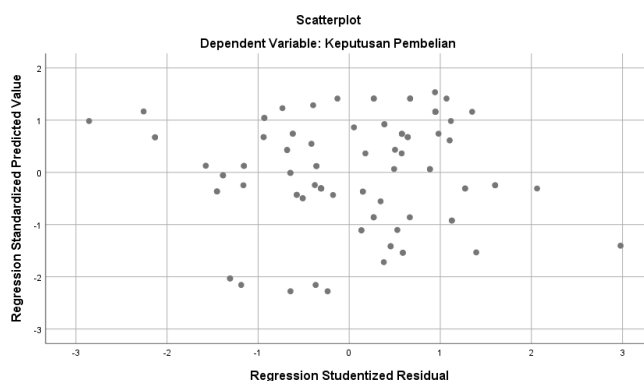
Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

kesimpulan dapat ditarik dengan menganalisis *Asymp. Nilai Sig (2-tailed)*, yang dihitung pada 0,200, memenuhi kondisi $0,200 > 0,05$, sehingga menghasilkan penerimaan H1 dan penolakan H0. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa residu menunjukkan normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Penilaian heteroskedastisitas diterapkan untuk memastikan ada atau tidak homogen di antara residu pada masing-masing pengamatan dibandingkan dengan data lainnya dalam model regresi. Pada riset ini, pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan dengan menerapkan metodologi scatterplot, menggunakan perangkat lunak SPSS. Kriteria pengambilan keputusan scatterplot apabila titik-titik memanifestasikan pola tertentu, seperti berpola gelombang, diperluas, atau mengerucut, heteroskedastisitas terjadi.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Ditemukan titik-titik didistribusikan diatas dan dibawah tanda nol pada sumbu Y. oleh sebab itu, model regresi dapat dinyatakan cocok untuk analisis selanjutnya. Artinya, model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Evaluasi multikolinearitas diterapkan dengan memeriksa nilai toleransi serta Faktor Inflasi Varians (VIF), dengan kriteria pengambilan keputusan menunjukkan apabila nilai toleransi melewati 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka multikolinearitas tidak terjadi, jika, nilai toleransi 10,00 menunjukkan adanya multikolinearita

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Kualitas Produk	0,713	1,403	Tidak Terjadi Multikolinearitas
E-WOM	0,713	1,403	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Memperlihatkan informasi yang disajikan nilai toleransi untuk kedua variabel independen sebesar 0,713, yang lebih besar dari 0,10, sedangkan Faktor Inflasi Varians (VIF) adalah 1,403, menandakan kedua variabel tersebut tidak memperlihatkan tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Melalui analisis perbandingan terhadap nilai t hitung dan t tabel untuk membuktikan apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,994	2,273		8,796	,000
Kualitas Produk	,165	,072	,194	2,289	,024
EWOM	,485	,069	,600	7,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Dikarena t hitung berada di atas ($2,289 > 1.985$) dan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($0,024 < 0,05$). Maka, Hipotesis 1 dianggap dapat diterima, karena menggambarkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berkenaan dengan variabel E-WOM (X2), diperoleh nilai t hitung adalah 7.080 dengan nilai signifikansi 0.000. Ini menandakan bahwa nilai t hitung berada di atas nilai t-table ($7.080 > 1.985$). Dapat dikatakan, Hipotesis 1 diterima, hal ini memperlihatkan bahwa E-WOM (X2) memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Pengujian simultan adalah pendekatan statistik yang ditujukan mengkaji dampak secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661,893	2	330,947	51,019	,000 ^b
	Residual	603,263	93	6,487		
	Total	1265,156	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), EWOM, Kualitas Produk						

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Dari hasil perhitungan yang dirinci dalam tabel, terbukti bahwa statistik F yang dihitung adalah 51,019, menunjukkan bahwa jumlah F melebihi tabel F ($51,019 > 3,09$) dan nilai signifikansi F sama dengan 0,000, sehingga menandakan bahwa sig F kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menyiratkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *E-WOM* (X2) secara kolektif memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui hubungan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen secara individual.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	19,994	2,273		8,796	,000			
Kualitas Produk	,165	,072	,194	2,289	,024	,516	,231	,164
EWOM	,485	,069	,600	7,080	,000	,704	,592	,507
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Tabel diatas hasil didapatkan nilai beta dan nilai zero order yang nantinya akan dikali untuk mengukur nilai dari koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *E-WOM* memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 13. Perolehan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Beta x Zero Order	Hasil	(%)
Kualitas Produk	0,194 x 0,516	0,1001	10%

<i>E-WOM</i>	0,600 x 0,704	0,4224	42,2%
Total		0,5225	52,2%

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Diperoleh nilai dari X_1 sebesar 0,1001 ini memperlihatkan besarnya pengaruh kualitas produk memberikan kontribusi adalah sebesar 10% terhadap variabel dependen. sementara itu, nilai X_2 sebesar 0,4224 mengindikasikan bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian berada pada persentase 42,2%.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Analisis nilai determinasi dilambangkan R^2 dilakukan menentukan kapasitas kolektif variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien penentuan secara kuantitatif diwakili oleh nilai R-Square dalam tabel model ringkasan. Berikut penyajian hasil uji koefisien determinasi diolah menggunakan SPSS:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,523	,513	2,547

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25, 2026)

Nilai R Square berada pada angka 0,523, hal ini sesuai dengan 52,3%. Koefisien penentuan ini variabel kualitas produk (X_1) dan *E-WOM* (X_2) menyumbang 52,3% dalam variabel keputusan pembelian, meninggalkan 47,7% dipengaruhi oleh variabel tak dikenal lainnya.

Uji Koefisien Regresi

Secara khusus, analisis ini berfokus pada bagaimana kualitas produk dan *E-WOM* berhubungan dengan variabel dependen, yang merupakan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang dihasilkan melalui SPSS versi 25, koefisien yang diturunkan dari model regresi, seperti yang diilustrasikan dalam tabel berikutnya, diperoleh:

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,994	2,273		8,796	,000
	Kualitas Produk	,165	,072	,194	2,289	,024
	EWOM	,485	,069	,600	7,080	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah SPSS Versi 25,2026)

Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian telah ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = 19,994 + 0,165X_1 + 0,485X_2 + \varepsilon.$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = *Electronic Word of Mouth*

ε = *Standard error*

1. Konstanta bernilai 19,994 menggambarkan positif, menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X₁) dan *E-WOM* (X₂) berada di nol, nilai keputusan pembelian akan menjadi 19.994.
2. Nilai koefisien yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X₁) dinilai 0,165, yang positif. Ini menandakan bahwa untuk setiap unit peningkatan kualitas produk (X₁), keputusan pembelian (Y) diharapkan meningkat sebesar 0,165, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.
3. Nilai koefisien sebesar 0,485, yang juga positif. Ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan unit di *E-WOM* (X₂), dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah, mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,485 unit. Dengan demikian, *E-WOM* memberikan kontribusi yang cukup dominan terhadap keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Kualitas produk (X₁) memberikan pengaruh positif parsial dan signifikan secara statistik, dibuktikan dengan nilai t hitung 2.289, dengan nilai signifikansi 0,024, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima, hasil ini menunjukkan kualitas produk terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dikaji oleh Apriani dan Bahrin (2021) menimbulkan bahwa hasil kualitas produk memberikan efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Bukti tersebut memperkuat pernyataan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk.

Variabel *E-WOM* (X₂) memiliki dampak positif parsial dan signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t 7,080, melampaui nilai t tabel kritis 1.985, dengan nilai signifikansi 0,000. Mengungkapkan bahwa *E-WOM* mempunyai efek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna produk *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur, hasil analisis statistik mendukung penolakan hipotesis nol (H₀₂), serta hipotesis alternatif (H_{a2}) dinyatakan diterima. Diperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Machbubah dan Fahmi (2024) menghasilkan bahwa hasil penelitian *E-WOM* menghasilkan pengaruh positif dan sebagian signifikan pada keputusan pembelian. Ini menggarisbawahi peran penting yang dimainkan komunikasi pemasaran melalui media elektronik dan sosial dalam menciptakan pandangan konsumen serta memperkuat keyakinan mereka pada suatu produk.

Riset ini menghasilkan kualitas produk dan *E-WOM* memberikan dampak simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk *sunscreen* Facetology di Jakarta Timur, yang dibuktikan dengan nilai F 51,019, yang melebihi nilai tabel F 3,09, dengan tingkat signifikan 0,000 (< 0,05) sehingga, kualitas produk dan *E-WOM* secara kolektif memiliki efek positif dan signifikan sebesar 52,3% pada keputusan pembelian, sehingga mengakibatkan

penolakan hipotesis (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Konsisten dengan hasil penelitian yang dihasilkan oleh Atila et al., (2023) mengkaji bahwa *E-WOM* dan kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan secara simultan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel muncul sebagai penentu kritis perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh positif parsial dan signifikan secara statistik, dibuktikan dengan nilai t hitung 2.289, dengan nilai signifikansi 0,024, yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai efek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *E-WOM* (X_2) memiliki dampak positif parsial dan signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t 7,080, melampaui nilai t tabel kritis 1.985, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil menjelaskan bahwa peningkatan kualitas informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disebarluaskan kepada konsumen melalui media sosial berkorelasi positif untuk melakukan pembelian.
3. Kalitas produk dan *E-WOM* secara kolektif memiliki efek positif dan signifikan sebesar 52,3% pada keputusan pembelian, sehingga mengakibatkan penolakan hipotesis (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a).

Saran

1. Bagi perusahaan Facetology
 - a. Facetology perlu meningkatkan kualitas produk serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital lebih aktif dalam melakukan promosi yang menonjolkan keunggulan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh konsumen.
 - b. Facetology perlu memperhatikan dan menanggapi komentar atau ulasan negatif dengan cepat serta profesional untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya untuk meninjau sumber literatur yang lebih luas baik dari jurnal nasional maupun internasional yang relevan.
 - b. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mencantumkan variabel lain yang berkemungkinan memengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan konsumen, promosi, atau citra merek, dengan demikian, dapat menyajikan gambaran yang lebih mendalam serta meningkatkan pengetahuan terkait berbagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
 - c. Dan juga, memperluas wilayah penelitian serta meningkatkan jumlah responden agar memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

REFERENSI

- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426-435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE*. 14-25.
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan*. 12(2), 337-338.
- Ayu nur, S., & Sarah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Trust dan Electronic Word. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1).
- Dila, T., Palupi, E., & Aravik, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 5, 105-128.
- Eka, R. (2022). *Pengaruh Promosi, E-Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow Lumajang*21. 20(November), 252-266.
- Fauzi, H., & Nurhayaty, E. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 146-157. <https://doi.org/10.65255/jibma.v3i2.143>
- Indriani, K., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh EWOM, Brand Trust, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Subway. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1945-1951. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.694>
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526-535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Laili, N. D., & Yulianto, A. E. (2025). *PENGARUH PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SURABAYA*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14.
- Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). *PENGARUH HALAL KNOWLEDGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK HALAL*. 7, 11-23.
- Marni Cahyani, & Al Ghazali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(4), 15-27. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i4.338>
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). *Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian The influence of E-WOM an d product quality and location on purchasing decisions*. 25(2), 408-417.
- Novitasari, A. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi pada Konsumen Wardah di Jakarta Selatan)*. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24(10).
- Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Sate Khas Senayan*. 3(2), 572-586.
- Rini, Y. P., Anasrulloh, M., History, A., Buying, I., Linieritas, U., & Multikolonieritas, U. (2022). *PENGARUH IMPULSE BUYING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MEREK POND ' S DI GOLDEN SWALAYAN*. 1.

- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *Akuntabel*, 18(3), 444-451.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9714/1403>
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248-4326.