

PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN E-WOM DI PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI SUNSCREEN AZARINE

Wilda Al Aluf¹, Triana Setiyarini²

^{1,2} Manajemen FEB Universitas Trunojoyo Madura

[1wildaaa1311@gmail.com](mailto:wildaaa1311@gmail.com), [2 triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id](mailto: triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id)

ABSTRACT

This study explores the influence of consumer reviews and electronic Word of Mouth (e-WOM) on the purchasing decisions of Azarine sunscreen products on e-commerce platforms. The methodology used is quantitative research with a case study approach, involving 45 respondents who are students at Trunojoyo University Madura. The analysis results indicate that consumer reviews have a significant influence on purchasing decisions, while e-WOM does not show a meaningful impact individually. These findings provide insights into the importance of consumer reviews in shaping purchasing decisions and identify the need for further research to understand the dynamics of e-WOM in this context.

Keywords: Consumer Review, E-WOM, E-Commerce, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh ulasan konsumen dan electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di platform e-commerce. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan 45 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara individu. Temuan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya ulasan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian, serta mengidentifikasi kebutuhan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika e-WOM dalam konteks ini.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan, E-WOM, E-Commerce, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari dan menilai informasi terkait produk yang akan dibeli. Platform e-commerce telah menjadi salah satu sumber utama

bagi konsumen untuk mendapatkan informasi, termasuk melalui ulasan konsumen dan electronic Word of Mouth (e-WOM). Fitur ulasan konsumen dan e-WOM ini memberikan akses kepada calon pembeli untuk membaca pengalaman

pengguna lain dan memperoleh pandangan objektif sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadi sangat relevan khususnya dalam kategori produk perawatan kulit, seperti sunscreen Azarine, yang memerlukan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen terhadap keamanan dan efektivitasnya.

Ulasan pelanggan online merupakan elemen krusial dalam platform e-commerce, seperti yang diungkapkan oleh Saptarini dan Apriyanti (2022). Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian dan berbagi pengalaman mereka setelah melakukan pembelian dari toko tertentu. Misalnya, Shopee menyediakan kolom komentar bagi pembeli yang telah menyelesaikan transaksi jual beli melalui aplikasi, sehingga mereka dapat menyampaikan tanggapan mereka mengenai pengalaman berbelanja. Dengan adanya fitur ini, konsumen lain dapat mendapatkan wawasan yang berguna sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Sri Mulyana (2019), ulasan konsumen yang disertai gambar dapat mencerminkan kualitas

produk yang sebenarnya. Hal ini meliputi berbagai aspek, seperti masalah warna, ketidakonsistenan spesifikasi, serta pengalaman penggunaan yang baik. Di sisi lain, Meidiarti dan Hadita (2022) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi indikator ulasan konsumen. Pertama, terdapat kesadaran (awareness) konsumen mengenai fitur ulasan dalam aplikasi belanja online, yang membantu mereka dalam membuat pilihan pembelian yang lebih selektif. Kedua, frekuensi (frequency) penggunaannya, yang menunjukkan seberapa sering pembeli memanfaatkan fitur ulasan produk. Ketiga, perbandingan (comparison), di mana konsumen membaca ulasan produk pada aplikasi tersebut sebelum melakukan pembelian untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli. Terakhir, ada pengaruh (influence), yang merujuk pada kemampuan ulasan konsumen sebelumnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru saat memilih suatu produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh ulasan konsumen

terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Cindy Febya Riska, Yayan Hendayana, dan Murti Wijayanti (2023), ulasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, calon konsumen cenderung dipengaruhi oleh pengalaman dan penilaian orang lain yang ditulis dalam ulasan saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Supian Sauri dan Novita Alfinuri (2023) menunjukkan hasil berbeda, yaitu ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mungkin juga berperan dalam keputusan pembelian, atau bahwa ulasan tidak selalu menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain ulasan konsumen, e-WOM juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. e-WOM adalah komunikasi informal yang terjadi secara elektronik, seperti diskusi di forum, ulasan di media sosial, dan rekomendasi dari teman atau keluarga melalui platform online.

Peran e-WOM ini diyakini lebih personal dan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan atau promosi dari produsen. Oleh karena itu, pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian juga menjadi aspek penting yang perlu dikaji.

e-WOM merujuk pada berbagai bentuk ulasan, rekomendasi, serta pernyataan positif, negatif, atau netral mengenai perusahaan, merek, produk, atau layanan yang dibagikan di antara konsumen secara digital atau elektronik. Menurut Wang dan Rodgers (2011:214), e-WOM mencakup tingkatan komunikasi ini yang terjadi dalam konteks digital, menciptakan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka. Dengan demikian, e-WOM menjadi elemen penting dalam membentuk citra suatu produk atau perusahaan di mata konsumen. Gruen (2006) mendefinisikan e-WOM sebagai media komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang telah mereka konsumsi, meskipun mereka tidak saling mengenal atau pernah bertemu

sebelumnya. Dengan demikian, e-WOM menjadi sarana penting dalam pertukaran informasi di kalangan konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya, Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022) menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Wijaya, T. (2014) menemukan bahwa e-WoM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk sunscreen Azarine.

Adanya perbedaan hasil penelitian terkait ulasan konsumen dan peran penting e-WOM dalam platform e-commerce menimbulkan gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Untuk mengisi gap ini, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan: "1) apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Dan 3) apakah ulasan pelanggan dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan

pembelian?" Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran ulasan konsumen dan e-WOM dalam proses pengambilan keputusan pembelian. penelitian ini akan berfokus pada pengaruh ulasan konsumen dan e-WOM di platform e-commerce terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine. Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit yang semakin populer di kalangan masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait bagaimana konsumen memanfaatkan informasi dari ulasan dan e-WOM dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital.

B. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara satu variabel, dua

variabel, atau lebih. Hal ini dijelaskan oleh Sugiyono (2017:5), yang menyatakan bahwa penelitian asosiatif berfokus pada hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi satu sama lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan rancangan studi kasus. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang merupakan konsumen sunscreen merk Azarine yang dibeli secara online melalui e-commerce dengan jumlah populasi sebanyak 21.481 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu mahasiswa yang pernah membeli sunscreen Azarine secara online dengan kisaran umur 19-20 tahun. Besar sampel ditentukan menggunakan rumus solving dengan N : jumlah populasi (21.481), e : tingkat kesalahan (15% atau 0,15). $N = 21.481 : (1 + 21.481(0,15)^2) = 44,35 > 45$ Sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 44,35 responden

yang kemudian dibulatkan menjadi 45 responden.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang melibatkan pengisian kuesioner secara langsung oleh responden. Kuesioner disusun untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 45 responden sampel. Data-data yang terkumpul kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan beberapa Langkah sebagai berikut :

1. Uji Validitas: Menggunakan analisis faktor untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud.
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner. Nilai di atas 0,70 akan dianggap reliabel.
3. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data

memenuhi asumsi regresi linier berganda.

4. Uji Hipotesis Dengan Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini akan mengevaluasi pengaruh ulasan konsumen dan e-WOM terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

Dengan demikian, metodologi penelitian dalam studi ini telah dirancang secara sistematis, meliputi jenis penelitian, populasi, sampel, variabel dan ukuran, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, akan disajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh ulasan konsumen dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan serta mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan.

Hasil penelitian akan dikemukakan secara sistematis, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, diikuti oleh analisis multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, akan dilakukan analisis parsial dan simultan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari setiap uji akan dibahas untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ulasan konsumen dan e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

Dengan pemaparan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih jelas mengenai peran kedua faktor tersebut dalam pengambilan keputusan konsumen, serta implikasi praktis yang dapat diambil dari temuan penelitian ini.

Analisi Data

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variable ulasan pelanggan, E-WOM, dan Keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel dan analisis data berikut :

Tabel 1. Uji validitas

	X2	
	X1 UP	EWOM Y KP
X11	0,861	
X12	0,884	
X13	0,856	
X14	0,832	
X16	0,881	
X17	0,742	
X21		0,884
X22		0,857
X23		0,830
X24		0,828
X25		0,847
X26		0,865
X27		0,820
Y1		0,849
Y2		0,837
Y3		0,758

Hasil uji validitas ini mengevaluasi tiga variabel, yaitu X1 (Ulasan Pelanggan), X2 (EWOM), dan Y (Keputusan Pembelian), dengan masing-masing item yang diukur untuk menentukan sejauh mana instrumen ini dapat diandalkan dalam pengukuran.

Indikator dalam variabel X1 (Ulasan Pelanggan) ini menunjukkan nilai validitas yang bervariasi antara 0,742 hingga 0,884. Semua item, termasuk X11 hingga X17, memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa mereka valid dalam mengukur konstruk ini. indikator dengan nilai

validitas tertinggi adalah X12 (0,884), menunjukkan relevansi yang kuat terhadap pengukuran yang dimaksud, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah X17 (0,742), namun tetap berada dalam kategori valid.

Untuk variabel X2 (EWOM), nilai validitas berkisar antara 0,820 hingga 0,865. Semua indikator, dari X21 hingga X27, menunjukkan validitas yang baik, dengan indikator X26 (0,865) memiliki nilai tertinggi. Ini mengindikasikan bahwa instrumen ini secara konsisten dapat mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) secara efektif.

Dalam variabel Y (Keputusan pembelian), nilai validitas indikator Y1 hingga Y3 berkisar antara 0,758 hingga 0,849. Seluruh item dalam kategori ini juga menunjukkan validitas yang memadai, dengan Y1 (0,849) sebagai yang tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian dapat diandalkan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam ketiga variabel yang diuji valid dan relevan dalam mengukur konstruk yang

dimaksud. Nilai validitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa instrumen ini dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Uji reliabilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1 UP	0,919	0,928	0,937	0,712
X2 EWOM	0,935	0,949	0,947	0,718
Y KP	0,757	0,798	0,856	0,665

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap tiga konstruk, yaitu X1 (Ulasan Pelanggan), X2 (EWOM), dan Y (Keputusan Pembelian), menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat keandalan yang baik.

1. X1 (Ulasan Pelanggan):

- ✓ Cronbach's Alpha: 0,919
- ✓ Keandalan Komposit (rho_a): 0,928
- ✓ Keandalan Komposit (rho_c): 0,937
- ✓ Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE): 0,712

Untuk konstruk Ulasan Pelanggan, semua nilai reliabilitas berada di atas threshold yang umum diterima (0,7). Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi

menunjukkan bahwa item-item dalam konstruk ini saling berkaitan dengan baik dan dapat diandalkan. AVE sebesar 0,712 menunjukkan bahwa konstruk ini juga memiliki validitas konvergen yang baik.

2. X2 (EWOM):

- ✓ Cronbach's Alpha: 0,935
- ✓ Keandalan Komposit (rho_a): 0,949
- ✓ Keandalan Komposit (rho_c): 0,947
- ✓ Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE): 0,718

Konstruk EWOM menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha tertinggi di antara ketiga konstruk. Ini menandakan konsistensi internal yang sangat kuat, serta validitas konvergen yang memadai, seperti yang ditunjukkan oleh AVE yang juga di atas 0,7.

3. Y (Keputusan Pembelian):

- ✓ Cronbach's Alpha: 0,757
- ✓ Keandalan Komposit (rho_a): 0,798
- ✓ Keandalan Komposit (rho_c): 0,856
- ✓ Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE): 0,665

Meskipun nilai reliabilitas untuk konstruk Keputusan pembelian sedikit lebih rendah dibandingkan dengan X1 dan X2, semua nilai tetap berada di atas batas yang dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa konstruk Keputusan Pembelian juga dapat diandalkan, meskipun ada potensi untuk perbaikan.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi dan keandalan yang baik. Konstruk UP dan EWOM menunjukkan nilai yang sangat kuat, sementara konstruk Kinerja juga menunjukkan tingkat keandalan yang memadai. Peneliti dianjurkan untuk memperhatikan item-item dalam konstruk Kinerja untuk potensi perbaikan lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat menggunakan model regresi agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat. Uji asumsi klasik terdiri dari dua 2 pengujian. Yakni uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas

Tabel 3. Uji multikolinieritas

	VIF
X1	1,092
X2	1,092

Hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 1,092 memberikan gambaran yang positif mengenai hubungan antar variabel dalam model analisis.

Nilai VIF yang rendah, di bawah ambang batas umum sebesar 5, menandakan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen X1 (UP) dan X2 (EWOM). Dalam konteks ini, angka 1,092 menunjukkan bahwa kedua variabel ini tidak saling memengaruhi secara berlebihan, yang berarti masing-masing variabel dapat memberikan kontribusi yang jelas dan terpisah dalam menjelaskan variabel dependen.

Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel, serta dapat mengganggu estimasi parameter dalam analisis regresi. Namun, dengan nilai VIF yang berada dalam batas yang aman, analisis ini menunjukkan bahwa hubungan antar

variabel independen tidak akan mengganggu keandalan dan validitas model yang digunakan.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan keyakinan bahwa model analisis yang melibatkan X1 dan X2 dapat dipertahankan dan dianggap valid, memungkinkan peneliti untuk lebih percaya diri dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Uji heterokedastisitas

	Uji-Statistik	Df	Nilai P (P value)
Uji			
Breusch-Pagan	0,210	2	0,900

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Breusch-Pagan menunjukkan nilai statistik sebesar 0,210 dengan derajat kebebasan (df) 2 dan nilai P (P value) sebesar 0,900.

Nilai P yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians

residual yang dihasilkan dari model regresi dianggap konstan di seluruh level variabel independen.

Kondisi ini sangat penting dalam analisis regresi karena heteroskedastisitas dapat memengaruhi keandalan estimasi koefisien dan membuat inferensi statistik menjadi tidak valid. Dengan hasil ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki asumsi homoskedastisitas yang terpenuhi, sehingga hasil analisis dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

Secara keseluruhan, tidak adanya masalah heteroskedastisitas memberikan keyakinan tambahan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang tepat mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah :

Tabel 5. Uji parsial

	Koefisien yang tidak distandar disasi	Koefisien standar disasi	SE	Nilai T (T value)	Nilai P (P value)	2.5 %	97.5 %
X1	0,000	0,448	0,000	3,375	0,001	0,000	0,000
X2	0,000	0,027	0,000	0,202	0,841	0,000	0,000
Intercept	12,731	0,000	4,316	2,950	0,005	4,062	21,401

Hasil uji parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu X1 (Ulasan Pelanggan) dan X2 (EWOM), terhadap variabel dependen. Berikut adalah interpretasi dari hasil tersebut:

1. Koefisien dan Nilai T:

X1 (Ulasan Pelanggan):

- ✓ Koefisien tidak distandardisasi adalah 0,000, dan koefisien standar adalah 0,448.
- ✓ Nilai T (T value) sebesar 3,375 menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- ✓ Nilai P (P value) sebesar 0,001, yang jauh di bawah level signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh X1 sangat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada X1 akan berdampak positif pada variabel dependen.

X2 (EWOM):

- ✓ Koefisien tidak distandardisasi adalah 0,000, dengan koefisien standar 0,027.

- ✓ Nilai T sebesar 0,202 menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap variabel dependen tidak signifikan.

- ✓ Nilai P sebesar 0,841, yang jauh di atas 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa X2 berpengaruh terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa perubahan pada X2 tidak memiliki dampak yang berarti pada hasil penelitian.

2. Intercept:

- ✓ Nilai intercept sebesar 12,731 menunjukkan nilai variabel dependen saat semua variabel independen bernilai nol.
- ✓ Nilai T untuk intercept adalah 2,950 dengan nilai P sebesar 0,005, yang

menunjukkan bahwa intercept juga signifikan.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya variabel X1 (UP) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sementara X2 (EWOM) tidak memberikan pengaruh yang berarti. Hal ini memberikan wawasan penting bagi peneliti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen, serta dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan dan rekomendasi dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Uji simultan

	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Nilai P (P value)
Total	16919,231	51	0,000	0,000	0,000
Kesalahan	13391,111	49	273,288	0,000	0,000
Regresi	3528,120	2	1764,060	6,455	0,000

Hasil uji simultan yang dilakukan menggunakan analisis varians (ANOVA) memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini, total jumlah kuadrat yang diperoleh adalah 16,919.231 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 51,

mencerminkan total variasi dalam data.

Dari total tersebut, jumlah kuadrat kesalahan tercatat sebesar 13,391.111 dengan df 49, menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Sementara itu, jumlah kuadrat regresi yang mencapai 3,528.120 dengan df 2 menunjukkan variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang diterapkan.

Rata-rata kuadrat untuk kesalahan adalah 273.288, sedangkan untuk regresi adalah 1,764.060. Ini menunjukkan bahwa variasi yang dijelaskan oleh model jauh lebih besar dibandingkan dengan variasi yang tidak dapat dijelaskan.

Lebih lanjut, nilai F yang diperoleh adalah 6.455, menandakan rasio variabilitas yang dijelaskan oleh model terhadap variabilitas yang tidak dapat dijelaskan. Nilai P (P value) yang sangat rendah, yaitu 0,000, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen (X1 dan X2) secara simultan terhadap variabel dependen.

Kesimpulannya, model regresi ini terbukti **signifikan** secara statistik. Nilai P yang sangat rendah (jauh di

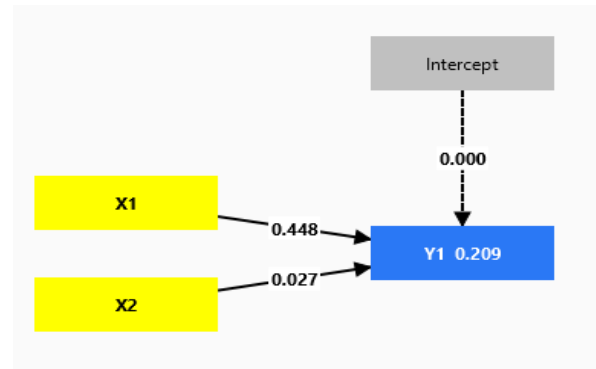
bawah 0,05) mengonfirmasi bahwa **secara bersama-sama**, variabel independen memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Korelasi Antara Uji Parsial Dan Uji Simultan

Ketika hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan variabel X2 tidak signifikan, itu artinya secara individu, pengaruh X2 tidak cukup kuat.

Namun, saat uji simultan (uji-F) menunjukkan hasil signifikan, itu berarti secara kolektif atau bersama-sama, variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang kuat.

Intinya, kedua hasil ini tidak bertentangan, melainkan saling melengkapi. Fenomena ini menunjukkan bahwa variabel X2 mungkin tidak berpengaruh besar jika berdiri sendiri, tetapi menjadi penting dan memberikan kontribusi signifikan ketika dikombinasikan dengan variabel X1. Bisa jadi, kedua variabel tersebut saling memperkuat satu sama lain dalam model penelitian.



Gambar 1. Hasil analisis regresi

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel X1 (Ulasan Konsumen): Memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien sebesar 0.448.
- Variabel X2 (e-WOM): Juga berpengaruh positif, namun jauh lebih kecil dibandingkan X1, dengan koefisien 0.027.
- Kekuatan Model (R^2): Secara bersama-sama, variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan 20.9% variasi dalam keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya:

- Penelitian oleh Riska dkk. (2023) yang mengonfirmasi

pengaruh kuat ulasan konsumen (X1).

- Penelitian oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) yang mendukung adanya pengaruh dari e-WOM (X2).

Secara keseluruhan, analisis ini memperkuat bukti bahwa ulasan konsumen adalah faktor yang lebih dominan, meskipun e-WOM juga tetap berperan dalam keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, kami mengkaji pengaruh ulasan konsumen dan electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di platform e-commerce. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin tinggi minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Namun, berbeda dengan ulasan konsumen, pengaruh e-WOM tidak terbukti signifikan dalam konteks

penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun e-WOM berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen, terdapat faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini sangat penting bagi perusahaan, terutama Azarine. Fokus pada peningkatan kualitas ulasan produk serta interaksi positif dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki batasan. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi pengaruh e-WOM di segmen pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang peran ulasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital, dan menekankan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada umpan balik dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gruen, T. W. et al. (2006). *e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. Journal Of Business Research*. Vol 59, No 4
- Meidiarti, L., & Hadita. (2022). Analysis of Celebrity Endorsements in Social Media on Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study in Bekasi City). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(6), 931–940. <https://doi.org/10.31933/dijems.v3i6>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722-2739.
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, September, 442–453.
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4, 1-18.
- Sri Mulyana. (2019). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). *Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. Chapter Book: Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. New York, United States of America: IGI Global.
- Wijaya, T. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).
- 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), 55-69.