

**PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC
SKINCARE DI *MARKETPLACE* SHOPEE DIMEDIASI MINAT BELI**

Ghea Agita¹ Tasya Aqilah² Osly Usman³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

E-mail: ghea.geagita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga dan electronic word of mouth (*e-WOM*) pada keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee, dengan minat beli sebagai variabel penghubung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory. Dengan teknik purposive sampling, data diperoleh dari 100 responden yang sebelumnya membeli produk Somethinc melalui Shopee. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai mediator. Meskipun harga memiliki pengaruh langsung yang kuat, pengaruh tidak langsungnya melalui minat beli tidak signifikan, menandakan konsumen cenderung merespons harga secara rasional tanpa dipengaruhi faktor psikologis. Sebaliknya, *e-WOM* menunjukkan pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung, memperkuat peran minat beli dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran perlu mengedepankan pengalaman konsumen dan ulasan positif di platform digital, serta mempertahankan harga kompetitif untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Penelitian ini juga mendorong perusahaan mengelola persepsi nilai secara holistik, tidak hanya melalui harga, tetapi juga melalui narasi *e-WOM* yang kuat dan terpercaya.

Kata kunci: *e-WOM*; harga; keputusan pembelian; minat beli; shopee

ABSTRACT

This study analyzes the impact of price and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions of Somethinc products on Shopee, with purchase intention as a mediating variable. The research uses a quantitative approach with an explanatory design. Using purposive sampling, data were collected from 100 respondents who purchased Somethinc products on Shopee. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). Results show that both price and e-WOM significantly influence purchase decisions, either directly or through purchase intention. While price shows a strong direct effect, its indirect influence via purchase intention is not significant, suggesting consumers respond to price rationally without psychological factors. In contrast, e-WOM has significant effects both directly and indirectly, reinforcing the role of purchase intention in shaping decisions. These findings suggest that marketing strategies emphasize customer experience and positive reviews on digital platforms, while maintaining competitive pricing. This study encourages companies to manage perceived value holistically, not only through pricing but by cultivating credible e-WOM narratives.

Keywords: *e-WOM*; price; purchase intention; purchasing decision; shopee

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi digital saat ini telah mengubah cara konsumen berbelanja, terutama melalui platform seperti Shopee yang popularitasnya terus meningkat sejak hadir di Indonesia pada Tahun 2015 (Asih, 2024). Dalam ekosistem *e-commerce* ini, merek lokal Somethinc berhasil menonjol dengan produk *skincare* berkualitas, bahkan pernah menduduki peringkat pertama di Shopee pada Tahun 2021 dan menjadi produk terlaris selama sembilan kali berturut-turut. Selain itu, Somethinc juga masuk dalam daftar 50 merek terbaik di Indonesia versi Katadata pada Tahun 2020 (Solihah *et al.*, 2025). Saat ini, Indonesia tercatat sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi mencapai USD 70 miliar pada tahun 2023, dan Shopee menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan konsumen untuk membeli produk kebutuhan harian, termasuk *skincare* (Google, 2023). Di tengah pesatnya pertumbuhan pasar, merek lokal Somethinc telah berhasil menjadi pemain utama di kategori perawatan kulit digital. Sementara itu, kualitas produk, harga yang dianggap adil (*price fairness*), dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Somethinc. Ini mendukung gagasan bahwa persepsi harga tidak hanya tentang angka, tetapi juga sangat terkait dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Noerindah & Bernarto, 2022).

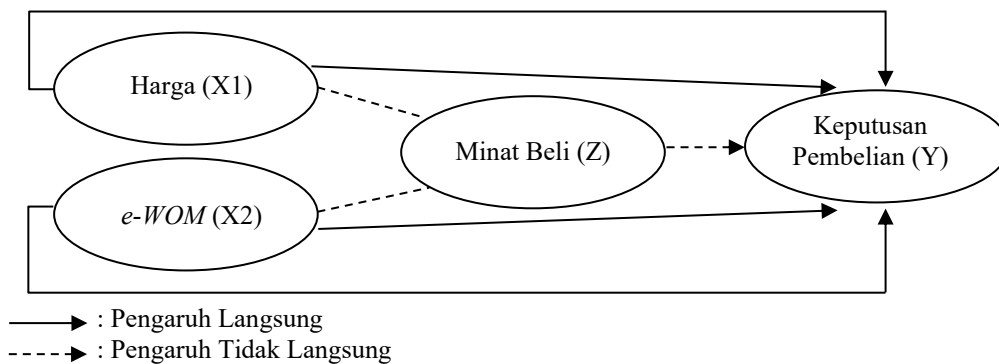
Dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di ranah digital adalah harga dan *e-WOM*. Harga yang selaras dengan manfaat produk akan menciptakan persepsi nilai tinggi di mata konsumen. Di sisi lain, *e-WOM*, yang meliputi ulasan pengguna dan rekomendasi di media sosial, mampu membentuk sikap dan keyakinan yang berdampak pada niat beli. Ditemukan bahwa nilai harga dan *e-WOM* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen di *e-commerce*, dan hubungan tersebut dimediasi oleh sikap konsumen (Purwianti *et al.*, 2024). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa *e-WOM* dan persepsi nilai (*perceived value*) secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, dengan *brand trust* sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut (Respati *et al.*, 2024). Ini menekankan pentingnya kombinasi strategi harga, kepercayaan merek, dan pengelolaan ulasan digital dalam membangun persepsi produk yang positif. Namun demikian, *e-WOM* negatif juga bisa menurunkan persepsi nilai dan niat beli, sehingga pengelolaan reputasi digital dan kepercayaan konsumen menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran daring.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara harga, *e-WOM*, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Widyanto & Albetris (2021) mengungkapkan bahwa harga dan *e-WOM* berpengaruh besar pada keputusan pembelian produk kosmetik, meskipun fokusnya lebih pada bedak merek Wardah. Temuan Adilah *et al.*, 2023 juga menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Hanasui, menekankan pentingnya ulasan positif dari konsumen. Namun demikian, hasil studi-studi tersebut belum menunjukkan konsistensi secara menyeluruh, khususnya dalam memahami bagaimana interaksi antara harga dan *e-WOM* bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian tersebut tidak memasukkan minat beli sebagai variabel mediasi, padahal minat beli berpotensi menjelaskan

hubungan psikologis yang menghubungkan pengaruh eksternal seperti harga dan *e-WOM* terhadap tindakan pembelian.

Fokus utama penelitian ini adalah produk perawatan kulit Somethinc di Shopee, di mana minat beli sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana harga dan *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian. Studi Prastyo *et al.*, 2018 menunjukkan adanya pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli, namun belum menguji bagaimana harga terhubung secara tidak langsung dengan keputusan pembelian melalui minat beli. Sebuah studi oleh Prayoga dan Yasa (2023) mengenai Fore Coffee di Denpasar menunjukkan bahwa *e-WOM* meningkatkan *brand image*, yang kemudian mendorong *purchase intention*. Ini menguatkan gagasan bahwa *brand image* juga berpotensi menjadi variabel mediasi dalam industri makanan dan minuman (F&B), dan bisa diterapkan pada produk *skincare* (Prayoga & Yasa, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan menyeluruh yang menggabungkan faktor eksternal seperti harga dan *e-WOM*, serta variabel internal seperti minat beli, *brand trust*, dan *brand image*, untuk memahami keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Walaupun beberapa penelitian telah mengidentifikasi pengaruh harga dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, banyak di antaranya hanya meneliti efek langsung, tanpa mempertimbangkan mekanisme mediasi yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi celah tersebut, tetapi juga untuk menyambungkan dan mengklarifikasi perbedaan hasil temuan sebelumnya. Dengan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung harga serta *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih mendalam dan relevan terhadap kajian perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks pembelian produk *skincare* Somethinc di *marketplace* Shopee.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari Harga (X1), *e-WOM* (X2), dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di platform *marketplace* Shopee. Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang ada, di mana Harga dan *e-WOM* mempengaruhi Minat

Beli, yang pada gilirannya mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga (X1) memiliki peran yang fundamental karena harga mempengaruhi persepsi nilai yang diterima konsumen. Sementara itu, *e-WOM* (X2) dapat meningkatkan minat beli dengan memberikan bukti sosial tentang kualitas produk. Minat beli berfungsi sebagai mediator antara Harga dan Keputusan Pembelian, serta menghubungkan *e-WOM* dengan Keputusan Pembelian.

Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit Somethinc di *platform e-commerce* seperti Shopee, di mana berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang bersaing dan selaras dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli. Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian serum Somethinc di Kabupaten Tangerang, hal ini menandakan jika konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai penentu utama jika akan membeli barang (Khoirunnisa & Utami, 2024). Harga juga disebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc, meskipun kualitas produk diidentifikasi terdapat dampak yang lebih besar (L. Lim, 2025). Diketahui, harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Sukmawati *et al.*, 2022). Harga juga terbukti menjadi faktor penentu yang penting dalam membentuk tindakan pembelian produk (Syakinah & Adlina, 2024). Dengan demikian, harga merupakan variabel utama yang berpengaruh langsung terhadap daya tarik beli konsumen untuk sebuah produk, sesuai dengan temuan-temuan dari penelitian ini.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di *marketplace* Shopee.

E-WOM memainkan peran besar dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan jika *e-WOM* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Di Kota Bekasi, *e-WOM* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Somethinc (Marcella *et al.*, 2023). Keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc di Shopee sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi daring (*e-WOM*) (Febrianti *et al.*, 2025). Selain itu, minat konsumen untuk membeli produk *skincare* Somethinc dipengaruhi oleh *e-WOM*, dengan kontribusi sebesar 28 persen (Wibowo & Siregar, 2023). Menambahkan teori sebelumnya, Dampak *e-WOM* yang tersebar di media sosial secara nyata dan positif mendorong konsumen untuk membeli produk Somethinc di *marketplace* (Nurcholisa & Rachmi, 2023). Sehingga, bisa dikatakan jika penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari *e-WOM* untuk memengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk Somethinc di *marketplace* Shopee.

H2: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di *marketplace* Shopee.

Untuk produk perawatan kulit Somethinc yang dijual di *e-commerce* seperti Shopee, harga adalah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Riset sebelumnya telah mengindikasikan bahwa harga yang bersaing dan selaras dengan pandangan konsumen mengenai nilai produk dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Konsumen di Kabupaten Tangerang sangat dipengaruhi oleh

harga ketika memutuskan untuk membeli serum Somethinc, menandakan bahwa harga adalah aspek paling penting bagi mereka (Khoirunnisa & Utami, 2024). Meskipun kualitas produk Somethinc lebih dominan, harga tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (L. Lim, 2025). Konsumen cenderung membeli produk perawatan kulit Somethinc lebih banyak ketika harganya sesuai atau lebih tinggi (Sukmawati *et al.*, 2022). Harga juga memiliki dampak yang signifikan dan nyata pada bagaimana konsumen di Sidoarjo memutuskan untuk membeli produk Somethinc (Sabilla *et al.*, 2024). Disimpulkan dari hasil penelitian yang ada, harga memainkan peran signifikan dalam mendorong atau menyebabkan konsumen tidak jadi membeli produk Somethinc di platform Shopee.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *marketplace* Shopee.

Selain variabel harga, *e-WOM* merupakan determinan signifikan lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc melalui platform Shopee. Ditemukan dalam berbagai riset sebelumnya bahwa *e-WOM* memiliki korelasi positif yang kuat dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Ulasan positif dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*) berhasil meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen Somethinc di Kota Bekasi, mengarahkan mereka pada keputusan pembelian produk (Marcella *et al.*, 2023). Di Shopee, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *e-WOM*, yang bekerja dengan cara memperkuat persepsi mereka tentang nilai dan kredibilitas suatu produk (Febrianti *et al.*, 2025). Keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc secara signifikan dipengaruhi oleh *e-WOM*, terutama karena konsumen menganggap ulasan dan rekomendasi dari sesama pembeli jauh lebih dapat dipercaya daripada informasi yang disampaikan melalui iklan (Wibowo & Siregar, 2023). Melanjutkan teori yang ada, interaksi dan ulasan positif di media sosial berperan memfasilitasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc (Nurcholisa & Rachmi, 2023). Dengan demikian, temuan dari berbagai studi ini mengukuhkan bahwa *e-WOM* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Shopee.

H4: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *marketplace* Shopee.

Setelah memahami bagaimana harga dan *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian, perlu juga ditelusuri peran signifikan minat beli yang secara langsung berkontribusi pada keputusan konsumen membeli produk Somethinc di *marketplace* Shopee. Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa tingkat minat beli berkorelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan mutu produk dan upaya promosi diidentifikasi sebagai kontributor signifikan (Widiyanti *et al.*, 2023). Selanjutnya, promosi, harga, dan *brand image* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mendorong pembelian di ranah digital (Marcella *et al.*, 2023). Minat konsumen juga terbukti secara positif memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, dengan hasil uji statistik (uji t dan uji F) yang signifikan (Mardiana *et al.*, 2020). Selain itu, fitur *live* Shopee memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang juga dapat secara langsung mendorong

minat beli konsumen (Victor Kamanda, n.d.).

H5: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *marketplace* Shopee.

Di ranah *e-commerce* seperti Shopee, hubungan antara harga, minat konsumen, dan tindakan pembelian telah menjadi fokus sejumlah penelitian sebelumnya. Minat beli ditemukan berfungsi sebagai mediator signifikan antara *digital marketing* dan keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee (Destyana, 2022). Minat beli juga menunjukkan mediasi pada pengaruh kualitas layanan elektronik dan persepsi risiko dengan keputusan pembelian di platform Shopee (Putri & Adriyanto, n.d.). Ini menggarisbawahi pentingnya minat beli sebagai variabel mediasi. Selain itu, harga diidentifikasi memiliki korelasi positif dan signifikan dengan minat beli konsumen di Shopee (Pasaribu & Zaini, 2024). Meskipun harga, promosi, dan *rating* ditemukan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee secara signifikan, peran mediasi minat beli tidak dibahas langsung dalam studi tersebut (Sajiwo *et al.*, 2023). Berdasarkan hal ini, menunjukkan jika minat beli kemungkinan merupakan faktor mediasi penting dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian di *marketplace*.

H6: Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *marketplace* Shopee.

Selain variabel harga, *e-WOM* juga berperan sebagai penentu utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* seperti Shopee. *E-WOM* terbukti memiliki dampak kuat pada minat beli pelanggan di Shopee, mengindikasikan bahwa *e-WOM* yang positif akan meningkatkan minat beli pelanggan (Nasution *et al.*, 2024). Selain itu, terdapat pengaruh gabungan dari *e-WOM* dan persepsi harga terhadap minat beli mahasiswa pengguna Shopee di Gresik, dengan kontribusi sebesar 35 persen terhadap variabel minat beli (Dwiyanti *et al.*, 2023). Ditemukan pula hubungan positif dan signifikan antara *e-WOM* dengan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, menyoroti peran mediasi kepercayaan dalam hubungan tersebut (Ilhamalimy & Ali, 2021). Lebih lanjut, *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee, menekankan pentingnya ulasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Dapat disimpulkan dari temuan ini bahwa minat beli adalah faktor mediasi yang kuat dalam menjelaskan bagaimana *e-WOM* menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah faktor mediasi yang kuat dalam menjelaskan bagaimana *e-WOM* menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H7: Minat beli memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis riset explanatory research untuk menguji pengaruh harga dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di *marketplace* Shopee, dengan minat beli

sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel menggunakan data numerik yang terstruktur (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan di Provinsi DKI Jakarta, yang memiliki populasi 10.684.946 jiwa (BPS DKI Jakarta, 2024), dengan kelompok usia dominan 35–39 tahun sebanyak 859.532 jiwa atau 8,04 persen dari total populasi. Kelompok usia ini relevan sebagai target penelitian karena tergolong generasi milenial yang aktif dalam aktivitas konsumsi digital. Dalam perilaku konsumen digital, generasi ini terbiasa menggunakan informasi daring seperti e-WOM, harga, dan ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari (Hair *et al.*, 2019), yang menyarankan bahwa dalam penggunaan analisis SEM-PLS, jumlah minimum sampel adalah 10 kali jumlah indikator terbesar dari satu konstruk. Dalam penelitian ini, konstruk dengan indikator terbanyak terdiri dari 4 indikator, sehingga jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah $10 \times 4 = 40$ orang. Oleh karena itu, jumlah 100 responden dianggap memadai untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel dalam pengujian model struktural berbasis PLS.

Sebagai langkah awal penyaringan, penelitian ini menggunakan *screening question* di awal kuesioner guna memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Pertanyaan ini digunakan untuk menyaring responden yang pernah membeli produk Somethinc di Shopee dalam enam bulan terakhir. Menurut Malhotra (2010), *screening question* penting dalam penelitian survei karena berfungsi untuk mengidentifikasi responden yang memenuhi syarat partisipasi, sehingga data yang dikumpulkan lebih valid dan sesuai dengan populasi sasaran.

Untuk mengumpulkan data, studi ini memanfaatkan kuesioner daring yang diakses melalui *platform* Google Form, yang berisi pernyataan berdasarkan indikator variabel harga, e-WOM, minat beli, dan keputusan pembelian, disusun dengan skala Likert lima poin. Sampel ditentukan secara *purposive* terhadap pengguna Shopee di Jakarta yang pernah membeli Somethinc dalam enam bulan terakhir, berusia 18 tahun atau lebih, serta menyatakan kesediaan untuk menjadi bagian dari penelitian. Kuesioner disebarkan melalui tautan terbatas kepada komunitas pengguna *skincare* dan pembeli aktif Shopee, guna memastikan bahwa responden sesuai dengan populasi sasaran. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dianggap memadai untuk dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang sesuai untuk model kompleks dengan variabel laten, ukuran sampel kecil hingga menengah, serta data non-normal (Hair *et al.*, 2021). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji secara langsung melalui SEM-PLS menggunakan indikator *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Fornell-Larcker Criterion*, sebagai bagian dari proses pengolahan data dengan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	31,1
	Wanita	68,9
Usia	21-30 Tahun	68,1
	31-40 Tahun	24,4
	Diatas 40 Tahun	7,5
Frekuensi Belanja Online	<1x / bulan	16
	1-3x / bulan	49,6
	4-6x / bulan	21
	>6x / bulan	13,4
Status Pekerjaan	Pekerja/karyawan	94,5
	Pelajar/mahasiswa	4,5
	Ibu Rumah Tangga	1

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan responden yang sebagian besar adalah wanita (68,9 persen) dibandingkan dengan pria (31,1 persen), sejalan dengan kecenderungan pasar produk *skincare* yang lebih banyak dikonsumsi oleh wanita. Mayoritas responden, yakni 68,1 persen, tergolong dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun (68,1 persen), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun (24,4 persen), yang menunjukkan bahwa produk *skincare* Somethinc lebih digemari oleh konsumen dewasa muda dan dewasa yang lebih peduli terhadap perawatan kulit. Berdasarkan kebiasaan belanja online, hampir setengah dari responden (49,6 persen) berbelanja 1-3 kali per bulan, yang menunjukkan adanya segmen pasar konsumen yang secara rutin berbelanja melalui *platform online*.

Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini berstatus pekerja/karyawan (94,5 persen), yang menunjukkan bahwa produk *skincare* ini banyak dibeli oleh individu dengan stabilitas finansial dan kebiasaan belanja online yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, profil konsumen produk *skincare* ini didominasi oleh perempuan muda berusia 21-30 tahun yang bekerja dan aktif berbelanja online. Target pasar ini mengindikasikan potensi besar untuk pemasaran produk kecantikan melalui *platform e-commerce*.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan dan meringkas data sampel secara sederhana, tanpa perlu adanya generalisasi ke populasi yang lebih luas. Teknik ini menyajikan informasi karakteristik sampel seperti mean, median, nilai ekstrem, dan standar deviasi (Ghozali, 2016), serta memberikan gambaran umum hasil pengukuran variabel penelitian untuk memahami tren dan pola data (Muchson, 2017). Dengan demikian, statistik deskriptif berperan penting di tahap awal analisis data untuk memastikan kualitas dan distribusi data sebelum analisis inferensial lebih lanjut.

Tabel 2.
Data Statistik Deskriptif

<i>Name</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
X1.1	0	4.091	4.000	1.000	5.000	0.745
X1.2	0	3.882	4.000	1.000	5.000	0.922
X1.3	0	3.927	4.000	1.000	5.000	0.806
X1.4	0	3.927	4.000	1.000	5.000	0.902
X2.1	0	4.191	4.000	1.000	5.000	0.803
X2.2	0	4.191	4.000	1.000	5.000	0.826
X2.3	0	4.164	4.000	1.000	5.000	0.858
X2.4	0	4.118	4.000	1.000	5.000	0.912
Z1	0	4.173	4.000	1.000	5.000	0.749
Z2	0	4.182	4.000	1.000	5.000	0.886
Z3	0	4.282	4.000	1.000	5.000	0.822
Z4	0	4.300	4.000	1.000	5.000	0.826
Y1	0	3.991	4.000	1.000	5.000	0.939
Y2	0	4.191	4.000	1.000	5.000	0.815
Y3	0	4.182	4.000	1.000	5.000	0.753
Y4	0	4.064	4.000	1.000	5.000	0.834

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis deskriptif terhadap tanggapan 100 responden menunjukkan persepsi positif secara keseluruhan, dengan nilai mean seluruh indikator di atas 3.8. Pada variabel Harga (X1), rata-rata berkisar 3.882-4.091 dengan keragaman moderat. Electronic Word of Mouth (X2) dipersepsikan sangat positif dengan mean di atas 4.1. Minat Beli (Z) menunjukkan minat yang konsisten dan kuat dengan mean tertinggi 4.300. Keputusan Pembelian (Y) memiliki mean tertinggi 4.191 dengan variasi tanggapan yang cukup tinggi. Seluruh indikator memiliki median 4.000, skala 1-5, dan tidak ada data yang hilang, mengindikasikan distribusi data yang relatif normal.

Hasil pengukuran *outer loadings* menunjukkan bahwa semua indikator dalam model telah menunjukkan validitas konvergen. Berdasarkan pedoman dari (Hair *et al.*, 2021), indikator dengan nilai loading di atas 0,70 dianggap sangat valid karena mampu menjelaskan lebih dari 49 persen varians konstruk yang diukurnya. Semua indikator pada variabel Harga (X1), e-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z) mencatat nilai loading di atas ambang batas tersebut, dengan beberapa indikator seperti X1.2, X1.4, X2.3, Y4, dan Z3 menunjukkan kekuatan kontribusi paling tinggi terhadap variabelnya masing-masing. Meskipun indikator X2.4 berada mendekati nilai minimum yang disarankan, nilainya masih dalam batas yang diterima.

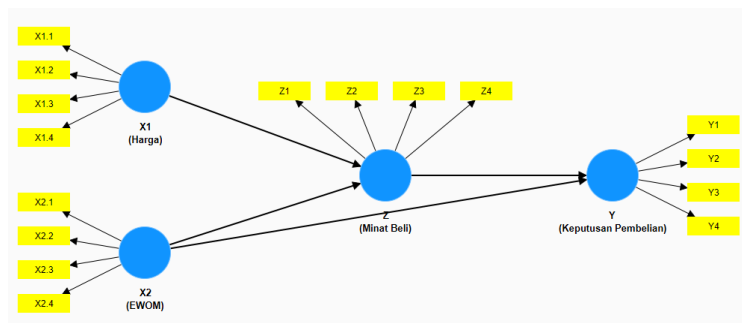
Secara keseluruhan, tidak ditemukan indikator yang perlu dieliminasi dari model karena semua nilai *outer loading* melebihi 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian diukur secara konsisten dan akurat oleh indikator-indikatornya, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti pengujian reliabilitas internal dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3.
Outer Loadings

	X1 Harga	X2 E-Wom	Y Keputusan Pembelian	Z Minat Beli
X1.1	0.738			
X1.2	0.815			
X1.3	0.769			
X1.4	0.811			
X2.1		0.743		
X2.2		0.747		
X2.3		0.825		
X2.4		0.728		
Y1			0.798	
Y2			0.742	
Y3			0.764	
Y4			0.823	
Z1				0.770
Z2				0.829
Z3				0.836
Z4				0.821

Sumber: Data diolah, 2025

Pada diagram PLS-SEM, setiap indikator (misalnya X1.1-X1.4 untuk variabel X1, Y1-Y4 untuk variabel Y) ditemukan outer loading memiliki angka di atas 0.7, menunjukkan jika semua pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang mengukur variabel laten Harga (X1), E-Wom (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z) mampu menghasilkan jawaban responden yang valid secara konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi standar validitas konvergen dan tidak ada indikator yang perlu dihapus dari model.



Gambar 2. Diagram PLS Algorithm

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji validitas dan reliabilitas, dapat diinterpretasikan bahwa model pengukuran secara keseluruhan menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Untuk reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* (α) untuk semua konstruk (Harga: 0.790, *e-WOM*: 0.758, Keputusan Pembelian: 0.789, Minat Beli: 0.831) berada

di atas batas 0.7 yang direkomendasikan oleh (Hair *et al.*, 2022), meskipun *e-WOM* memiliki nilai terendah namun masih dapat diterima. Reliabilitas komposit (CR) juga menunjukkan hasil yang baik untuk semua konstruk (Harga: 0.847, *e-WOM*: 0.858, Keputusan Pembelian: 0.887, Minat Beli: 0.872), melampaui batas 0.70 (Hair *et al.*, 2019), dengan perbedaan kecil antara CR dan α (<0.10) mengindikasikan homogenitas indikator, kecuali pada *e-WOM* yang memiliki selisih 0.100.

Tabel 4.
Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Harga	0.790	0.790	0.864	0.615
<i>e-WOM</i>	0.758	0.764	0.847	0.580
Keputusan Pembelian	0.789	0.792	0.863	0.612
Minat Beli	0.831	0.832	0.887	0.664

Sumber: Data diolah, 2025

Dari sisi validitas konvergen, nilai AVE untuk semua konstruk (Harga: 0.615, *e-WOM*: 0.580, Keputusan Pembelian: 0.612, Minat Beli: 0.664) lebih tinggi dari 0.50 (Hair *et al.*, 2021), yang menunjukkan jika konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50 persen variasi indikatornya. Meskipun demikian, konstruk *e-WOM* memerlukan perhatian khusus karena nilai α dan AVE-nya mendekati batas bawah yang dapat diterima, sehingga disarankan evaluasi lebih lanjut terhadap indikator-indikatornya serta pengujian HTMT untuk memastikan tidak ada masalah multikolinearitas dan validitas diskriminan (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 5.
Fornell-Larcker Criterion

	Harga	<i>e-WOM</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Harga	0.784			
<i>e-WOM</i>	0.669	0.762		
Keputusan Pembelian	0.597	0.580	0.782	
Minat Beli	0.697	0.816	0.587	0.815

Sumber: Data diolah, 2025

Metode *Fornell-Larcker* menyatakan bahwa validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk melebihi nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model yang diuji. Berdasarkan perhitungan nilai diagonal akar AVE, yaitu Harga (0.784), *e-WOM* (0.762), Keputusan Pembelian (0.782), dan Minat Beli (0.815), serta perbandingan dengan nilai korelasi antar konstruk, ditemukan bahwa secara umum kriteria validitas diskriminan *Fornell-Larcker* terpenuhi. Secara spesifik, akar AVE untuk harga dan keputusan pembelian

lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain. Namun, untuk e-WOM, meskipun akar AVE-nya lebih tinggi dari korelasinya dengan harga dan keputusan pembelian, nilainya sedikit lebih rendah dari korelasinya dengan Minat Beli. Sementara itu, akar AVE untuk minat beli lebih tinggi dari korelasinya dengan harga dan keputusan pembelian, tetapi sangat dekat dengan korelasinya dengan e-WOM. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan jika model secara keseluruhan memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* untuk validitas diskriminan, meskipun kedekatan nilai korelasi antara konstruk e-WOM dan minat beli mengindikasikan adanya potensi tumpang tindih konseptual yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi teoritis dan implikasi praktis penelitian.

Tabel 6.
Cross Loadings

	X1 Harga	X2 e-WOM	Y Keputusan Pembelian	Z Minat Beli
X1.1	0.738	0.585	0.523	0.564
X1.2	0.815	0.477	0.427	0.554
X1.3	0.769	0.481	0.409	0.541
X1.4	0.811	0.550	0.510	0.523
X2.1	0.405	0.743	0.315	0.568
X2.2	0.423	0.747	0.519	0.604
X2.3	0.548	0.825	0.459	0.693
X2.4	0.648	0.728	0.452	0.610
Y1	0.573	0.479	0.798	0.501
Y2	0.438	0.493	0.742	0.455
Y3	0.375	0.373	0.764	0.408
Y4	0.463	0.454	0.823	0.461
Z1	0.574	0.584	0.503	0.770
Z2	0.558	0.690	0.530	0.829
Z3	0.571	0.720	0.441	0.836
Z4	0.570	0.659	0.436	0.821

Sumber: Data diolah, 2025

Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstraknya sendiri dan terhadap konstruk lain. Indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *loading*-nya terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruk lain. Jika suatu indikator justru memiliki *loading* lebih tinggi pada variabel lain, ini mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan, yang berarti variabel-variabel tersebut mungkin tidak benar-benar terpisah secara empiris (Hair *et al.*, 2019).

Berdasarkan Tabel 6, bisa dilihat jika setiap indikator menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Sebagai contoh, indikator X1.1 memiliki *loading* tertinggi pada variabel Harga (0.738) dibandingkan dengan *loading*-nya pada e-WOM (0.595), Keputusan Pembelian (0.523), dan Minat Beli (0.564). Hal ini menunjukkan bahwa indikator X1.1 lebih kuat mengukur variabel Harga dibandingkan variabel lainnya,

sehingga dapat dianggap valid.

Tabel 7.
Collinearity Statistics

	VIF
X1.1	1.405
X1.2	1.753
X1.3	1.572
X1.4	1.750
X2.1	1.529
X2.2	1.375
X2.3	1.720
X2.4	1.356
Y1	1.673
Y2	1.405
Y3	1.639
Y4	1.924
Z1	1.574
Z2	1.824
Z3	1.972
Z4	1.923

Sumber: Data diolah, 2025

Variance Inflation Factor (VIF) berfungsi untuk mengukur seberapa besar peningkatan variabilitas koefisien regresi akibat korelasi antar prediktor (Hair *et al.*, 2021), di mana nilai VIF di atas 5 menjadi perhatian dan di atas 10 mengindikasikan masalah multikolinearitas serius. Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai *Collinearity Statistics*, nilai VIF terendah adalah 1.356 (X2.4) dan tertinggi 1.972 (Z3), dengan sebagian besar nilai VIF berada dalam rentang tersebut. Analisis ini menunjukkan jika secara keseluruhan tidak ditemukan masalah multikolinearitas yang signifikan. Meskipun demikian, perlu diperhatikan potensi korelasi internal pada beberapa indikator, terutama dari konstruk Z. Namun, saat ini tidak diperlukan tindakan perbaikan seperti penghapusan variabel atau transformasi data.

Tabel 8.
Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.085	0.090
d_UIS	0.977	1.113
d_G	0.408	0.428
Chi-square	242.843	249.887
NFI	0.736	0.728

Sumber: Data diolah, 2025

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) bertujuan untuk mengukur kecocokan model, di mana nilai kurang dari 0.08 mengindikasikan model yang fit dengan baik, antara 0.08 dan 0.10 menunjukkan *fit marginal*, dan di atas 0.10 menandakan fit yang buruk. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR sebesar 0.065,

yang memenuhi kriteria model fit yang baik (<0.08). Selain itu, nilai NFI/CFI sebesar 0.977 juga menunjukkan kecocokan yang sangat baik (>0.95). Nilai Chi-Square tercatat sebesar 242.843, yang jika dipertimbangkan dengan derajat kebebasan yang sesuai (rasio chi-square terhadap df idealnya <3), mengindikasikan bahwa model secara signifikan merepresentasikan data empiris. Secara keseluruhan, hasil uji model fit menunjukkan kecocokan yang sangat baik, didukung oleh tidak adanya masalah multikolinearitas (VIF tertinggi 1.972 <5) dan validitas diskriminan yang memadai berdasarkan cross-loadings. Hasil ini memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh Hair *et al.* (2021).

Tabel 9.
Koefisien Determinasi (*R Square*)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.375	0.363
Minat Beli	0.707	0.702

Sumber: Data diolah, 2025

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan kontribusi variabel independen dalam model untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai berkisar dari 0 (tidak ada penjelasan) hingga 1 (penjelasan sempurna). Berdasarkan pedoman interpretasi R^2 dalam PLS-SEM oleh Hair *et al.* (2019), nilai 0,75 ke atas dianggap substansial, 0,50–0,74 sedang, 0,25–0,49 lemah, dan di bawah 0,25 sangat lemah. Dalam konteks penelitian ini, R^2 untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,375 mengindikasikan bahwa model hanya mampu menjelaskan 37,5 persen variasi dalam Keputusan pembelian, yang tergolong lemah.

Sementara itu, R^2 untuk variabel Minat Beli adalah 0,707, menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 70,7 persen variasi dalam Minat Beli dan tergolong sedang. R^2 yang disesuaikan (*Adjusted R²*) merupakan nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel, sehingga memberikan gambaran yang lebih tepat terkait kemampuan model untuk menjelaskan variasi yang ada. Nilai *Adjusted R²* untuk keputusan pembelian adalah 0,363, masih menunjukkan kecocokan yang rendah, sedangkan untuk minat beli adalah 0,702, yang tetap menunjukkan kecocokan yang cukup baik. Perbedaan yang kecil antara R^2 dan *Adjusted R²* mengindikasikan bahwa model tidak mengalami overfitting, sehingga prediktor yang digunakan dianggap relevan.

Uji F digunakan untuk menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan, atau untuk mengetahui apakah sejumlah variabel yang tidak saling bergantung secara gabungan berdampak pada variabel yang dipengaruhi. Melalui penelitian ini, Uji F diterapkan untuk melihat signifikansi model yang memadukan variabel independen dalam memprediksi keputusan pembelian dan minat beli. Berdasarkan hasil uji, pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai Uji F sebesar 0.062 yang lebih besar dari 0.02, yang menunjukkan jika pengaruh langsung *e-WOM* terhadap minat beli tidak signifikan. Oleh karena itu, kemungkinan pengaruh ini bersifat tidak

langsung dan memerlukan mediasi dari variabel lain, seperti Y (Keputusan Pembelian). Sementara itu, pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai 0.368 yang lebih tinggi dari 0.35, yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat, yang berarti harga memiliki dampak signifikan terhadap inovasi produk dan berkontribusi secara signifikan dalam model.

Tabel 10.
Uji F

	Harga	<i>e-WOM</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Harga				0.142
<i>e-WOM</i>			0.049	0.755
Keputusan Pembelian				
Minat Beli			0.062	

Sumber: Data diolah, 2025

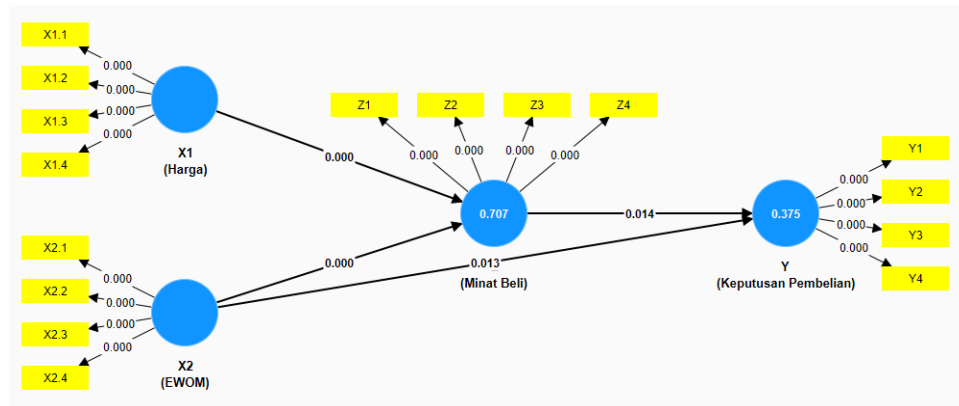
Tabel 11.

Predictive Relevance (Q²)

	Q ² predict	RMSE	LM MAE
Y1	0.242	0.843	0.663
Y2	0.227	0.722	0.579
Y3	0.118	0.753	0.594
Y4	0.199	0.734	0.600
Z1	0.364	0.650	0.524
Z2	0.476	0.663	0.538
Z3	0.509	0.610	0.514
Z4	0.438	0.662	0.554

Sumber: Data diolah, 2025

Q² merupakan metrik untuk mengevaluasi kemampuan prediktif suatu model terhadap variabel endogen, mengukur seberapa baik model memprediksi data di luar sampel estimasi. Berdasarkan (Hair *et al.*, 2021), nilai Q² di atas 0,35 dikategorikan kuat, antara 0,15 dan 0,35 sedang, dan di bawah 0,15 lemah. Hasil Predictive Relevance (Q²) memperlihatkan jika variabel Z1 memiliki nilai Q² sebesar 0,650, mengindikasikan kemampuan prediktif yang kuat untuk Minat Beli, sehingga model cukup efektif dalam memprediksi variabilitas Minat Beli. Sementara itu, nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) untuk Keputusan Pembelian adalah 0,843, lebih tinggi dibandingkan minat beli yang sebesar 0,601, menandakan akurasi prediksi model untuk keputusan pembelian lebih rendah. Senada dengan itu, nilai *Mean Absolute Error* (MAE) untuk keputusan pembelian (0,663) juga lebih besar daripada Minat Beli (0,538), yang menunjukkan bahwa prediksi untuk minat beli lebih mendekati nilai aktual dibandingkan dengan keputusan pembelian



Gambar 3. Diagram Bootstrapping

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 3 menunjukkan struktur pengaruh langsung antara Harga, *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian, Harga, *e-WOM* terhadap Minat Beli, dan Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli, serta skema yang menunjukkan pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian. Berikut adalah tabel *output* yang berisi hasil temuan dari *bootstrapping*.

Tabel 12.
Uji Langsung (*Path Coefficient*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Harga -> Minat Beli	0.274	0.274	0.073	3.773	0.000
<i>e-WOM</i> -> Keputusan Pembelian	0.303	0.305	0.121	2.493	0.013
<i>e-WOM</i> -> Minat Beli	0.632	0.625	0.071	8.894	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.339	0.328	0.138	2.467	0.014

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis ini menunjukkan beberapa hubungan signifikan antar variabel. Pengaruh positif Harga terhadap Minat Beli terkonfirmasi dengan koefisien jalur 0.274 dan signifikansi statistik yang sangat tinggi ($p = 0.000$). Demikian pula, *e-WOM* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien jalur 0.303, $p = 0.013$) dan pengaruh yang lebih kuat serta sangat signifikan terhadap Minat Beli (koefisien jalur 0.632, $p = 0.000$). Selanjutnya, Minat Beli memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian

(koefisien jalur 0.339, $p = 0.014$). Secara keseluruhan, model ini mengindikasikan terdapat keterkaitan yang berarti antara variabel-variabel yang sedang diteliti, dengan *e-WOM* teridentifikasi sebagai variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Tabel 13.
Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Hasil	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	Diterima	Positif dan Signifikan
Harga → Minat Beli	Diterima	Positif dan Signifikan
<i>e-WOM</i> → Keputusan Pembelian	Diterima	Positif dan Signifikan
<i>e-WOM</i> → Minat Beli	Diterima	Positif dan Signifikan
Keputusan Pembelian → Minat Beli	Diterima	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 14.
Uji Tidak Langsung (Indirect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P values
Harga Keputusan Pembelian	0.093	0.094	0.052	1.776	0.076
<i>e-WOM</i> Keputusan Pembelian	0.215	0.203	0.086	2.500	0.012

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 15.
Uji Tidak Langsung (Indirect)

Hipotesis	Hasil	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian → Minat Beli	Ditolak	Tidak Signifikan
<i>e-WOM</i> → Keputusan Pembelian → Minat Beli	Diterima	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.093 dengan nilai T-statistik 1.776 dan p-value 0.076. Hasil tersebut mengindikasikan jika pengaruhnya mendekati signifikansi namun belum mencapai batas 0.05, sehingga secara statistik tidak signifikan pada tingkat tersebut, meskipun mungkin relevan pada tingkat signifikansi 0.10. Sementara itu, variabel *e-WOM* menunjukkan pengaruh tidak langsung yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur

sebesar 0.215, T-statistik 2.500, dan p-value 0.012. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 ini mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik. Sehingga, model ini memperlihatkan dampak yang lebih besar dari e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui jalur tidak langsung dibandingkan dengan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui jalur yang sama.

Dari hasil analisis menggunakan PLS-SEM ditemukan bahwa bahwa harga memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee (koefisien 0,51; p-value 0,000), sejalan dengan penelitian (Widyanto & Albetris, 2021) dan (Adilah *et al.*, 2023), yang menunjukkan jika harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam produk kecantikan. Demikian pula, *e-WOM* terbukti memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,404; p-value 0,000), mendukung hasil dari temuan (Adilah *et al.*, 2023) dan (Kioek *et al.*, n.d.), yang menyoroti pentingnya ulasan serta testimoni online dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen, khususnya dalam konteks produk skincare.

Selain pengaruh langsung, variabel Minat Beli (*Z*) terbukti sebagai prediktor kuat terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) (koefisien 0,669; p-value 0,000), mendukung temuan (X. J. Lim *et al.*, 2017) dan selaras dengan studi (Kioek *et al.*, n.d.) yang menyatakan jika minat beli memainkan peran mediasi antara *e-WOM* dan keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan (Prastyo *et al.*, 2018) yang tidak menemukan hubungan signifikan antara *e-WOM* (elektronik word-of-mouth) dengan minat beli, penelitian ini justru menunjukkan bahwa *e-WOM* secara signifikan memengaruhi minat beli melalui mediasi (koefisien 0,215; p-value 0,012). Sebaliknya, pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tidak signifikan (koefisien 0,093; p-value 0,076), menunjukkan bahwa dalam konteks *marketplace* Shopee, persepsi harga lebih kuat memengaruhi keputusan secara langsung daripada melalui variabel psikologis seperti minat beli.

Hasil studi kami menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,51$; $p < 0,001$). Hal tersebut menunjukkan jika harga terbukti menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan, yang sejalan dengan temuan studi oleh (Widyanto & Albetris, 2021) serta (Adilah *et al.*, 2023). Hal ini menguatkan teori evaluasi nilai konsumen dari (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang rasional ketika mereka merasa harga yang ditawarkan itu adil. Di ranah digital, perbandingan harga menjadi sangat mudah dan transparan berkat fitur otomatis di platform *e-commerce*. Meski begitu, perlu diingat bahwa dampak harga bisa bervariasi, dipengaruhi oleh segmen pasar, tingkat loyalitas merek, atau adanya insentif lain di luar harga, seperti *voucher* atau penawaran bundling.

Dampak *e-WOM* terhadap keputusan pembelian terbukti positif dan signifikan ($\beta=0,404$; $p<0,001$), menguatkan temuan (Kioek *et al.*, n.d.) dan (Marcella *et al.*, 2023)

yang menunjukkan peran penting ulasan dan testimoni *online* dalam membangun kepercayaan, terutama untuk pembelian produk *skincare*. Dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, *e-WOM* berfungsi sebagai media interpersonal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Ismail, 2017). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa efek *e-WOM* bisa sangat fluktuatif, di mana satu ulasan negatif berpotensi viral dan merusak reputasi, sehingga pengelolaan pengalaman konsumen dan respons cepat terhadap keluhan adalah strategi yang sangat krusial.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,274$; $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga memegang peranan krusial dalam membentuk niat beli konsumen ponsel pintar, di mana harga dianggap sebagai penunjuk nilai produk yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi harga yang dianggap wajar juga dapat mendorong konsumen untuk melanjutkan niat pembelian (Satriawan & Setiawan, 2020). Meski begitu, perlu dicermati bahwa dampak harga pada niat beli mungkin tidak sebesar *e-WOM*, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit (*skincare*). Pada kategori ini, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan pengalaman pengguna bisa jadi merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, walaupun penetapan harga tetap esensial, strategi pemasaran sebaiknya juga mengintegrasikan pengelolaan testimoni dan bukti sosial secara optimal agar niat beli dapat lebih efektif terpicu.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *e-WOM* secara signifikan memengaruhi minat beli ($\beta = 0,632$; $p < 0,001$), dan juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli tersebut ($\beta = 0,215$; $p = 0,012$). Temuan ini konsisten dengan model Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menyatakan bahwa informasi dari lingkungan, seperti *e-WOM*, dapat memicu minat beli sebagai kondisi psikologis yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Studi lain oleh (Febrianti *et al.*, 2025) dan (Nurcholisa & Rachmi, 2023) turut menguatkan bahwa konsumen cenderung lebih memercayai testimoni pengguna dibandingkan iklan tradisional, terutama untuk produk perawatan kulit yang seringkali diasosiasikan dengan persepsi risiko. Meskipun demikian, efektivitas *e-WOM* sangat bergantung pada kredibilitas sumber informasi, kualitas visualisasi, dan konsistensi pesan yang disampaikan.

Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,339$; $p = 0,014$). Hal ini mendukung model yang diperkuat dalam meta-analisis oleh Dwivedi *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan prediktor utama dari perilaku aktual konsumen dalam konteks *e-commerce*, termasuk dalam lingkungan *social commerce* yang semakin berkembang (Leong *et al.*, 2023). Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian nyata. Namun, secara reflektif, hasil ini juga menunjukkan bahwa pengaruh minat beli masih lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung dari harga dan *e-WOM*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam lingkungan digital yang serba cepat seperti Shopee, keputusan pembelian

konsumen tidak selalu melewati tahapan pertimbangan psikologis yang mendalam, dan dapat dipicu secara instan oleh stimulus visual atau promosi impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Somethinc di Shopee. Semakin konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor rasional utama yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk *skincare* secara daring.

Selain harga, *e-WOM* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya ulasan positif dan pengalaman konsumen lain dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli. Dalam hal ini, minat beli berperan sebagai jembatan psikologis yang memperkuat dampak *e-WOM* terhadap tindakan pembelian aktual. Namun, berbeda dengan *e-WOM*, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa persepsi harga dalam konteks *e-commerce* lebih cenderung berdampak secara langsung tanpa melalui proses psikologis yang kompleks.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan pengelolaan *e-WOM* yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis, khususnya Somethinc, disarankan untuk terus mengoptimalkan persepsi nilai harga melalui penawaran yang seimbang antara kualitas dan biaya, serta mendorong terciptanya *e-WOM* positif melalui pelayanan yang responsif dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang menumbuhkan minat beli juga tetap relevan, mengingat kontribusinya yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain seperti *social influence*, *fear of missing out* (FOMO), dan *platform trust* sebagai faktor tambahan yang dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap perilaku konsumen. Di samping itu, perluasan wilayah kajian ke luar DKI Jakarta dan eksplorasi terhadap *platform e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, TikTok Shop, atau Lazada, berpotensi memberikan wawasan komparatif yang lebih luas terkait dinamika pembelian *skincare* secara digital di berbagai ekosistem konsumen.

REFERENSI

Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta

- Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai *E-commerce* Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2073. www.mckinsey.com,
- Destyana, Y. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease Of Use, dan Ragam Produk terhadap Minat Beli serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Jabodetabek. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7, 390399.
- DKI Jakarta, B. P. S. (2024). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Provinsi DKI Jakarta tahun 2023*. Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMxNiMy/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Dwiyanti, F., Rejeki, A., Suci, N., & Puspitaningrum, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Gresik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 409–427. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10114874>
- Febrianti, D. A., Indayani, L., Pebrianggara, A., & Sidoarjo, U. M. (2025). *Efektivitas Celebrity Endorse, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee*. 6, 845.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2023). *e-Conomy SEA 2023 report*. Google, Temasek, and Bain & Company. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). *Model Perceived Risk and Trust: E-WOM dan Purchase Intention (Peran Trust sebagai Mediasi dalam Online Shopping di Shopee Indonesia)*. 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on

- brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Khoirunnisa, Y. N., & Utami, W. Y. (2024). *Ekonomi Bisnis Volume*. 30(1).
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (n.d.). *Pengaruh Instagram dan EWOM terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare*. 14(1). <http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context: A Meta-Analytic SEM (MASEM) Approach. *Information Systems Frontiers*, 25(5), 1847–1879. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7>
- Lim, L. (2025). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1), 258–270. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1104>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli *Skincare* Somethinc di Kota Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Mardiana, A. P., Octavia, A., & Farhanah, N. (2020). Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee Ditinjau dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen UNS*, 20 No. 2, 1–14.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Muchson, M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Guepedia.
- Nasution, M. R., Rasyid, A., Golf, J. L., Tengah, K., Pancur Batu, K., Serdang, K. D., & Utara, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Official Shop Di Shopee. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 2(1), 230–240. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v2i1.3543>
- Noerindah, P. V., & Bernarto, I. (2022). Enrichment: Journal of Management Factors Affecting Customer Satisfaction on *Skincare* Brand: Somethinc. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 4).
- Nurcholisa, N. P., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Produk Somethinc. *Jurnal*

Aplikasi Bisnis, 9.

- Pasaribu, K. J. H., & Zaini, M. (2024). The Impact Of Service Quality, Price And Sales Promo<on On Shopee Customers' Buying Interest (Case Study Of Students At The Faculty Of Social And Polical Sciences, Mulawarman University). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Harga terhadap Minat Beli pada Online Shop*.
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). Peran Brand Image sebagai Mediasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention (Studi pada Calon Konsumen Kedai Fore Coffee di Kota Denpasar). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12, 2325–2336.
- Purwianti, L., Jason, & Yulianto, E. (2024). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 265–284. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891>
- Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (n.d.). Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*, 16, 252–265.
- Respati, N. N. R., Panasea, I. G. N. O., Kharisma, A. A. G., & Aditya, I. W. P. (2024). Pengaruh E-WOM dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Trust. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 13, 2558–2573.
- Sabilla, S. S., Febriansyah, R. E., & Sumartik, S. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2852. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5566>
- Sajiwo, B. S., Iswati, I., Fadhillah, I., & Ariwibowo, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Di Simokalangan II Surabaya. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 67–77. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.270>
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Solihah, S., Solihat, A., Sri Rahayu, Y., & Trijumansyah, A. (2025). Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Somethinc. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 408–422.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (26th ed.). Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*

- Something (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Syakinah, W., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 163–170. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.37553>
- Victor Kamanda, S. (n.d.). *Pengaruh Fitur Live terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pelanggan E-commerce Shopee*. 2(1), 1–7.
- Wibowo, S. S. A., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare* Something. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2).
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk dan Promosi pada *Marketplace* Shopee. *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3289–3301. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.972>
- Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>