

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE ELFORMULA DI KOTA BATAM**

Dyahratna Pratiwi¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb210910120@upbatam.ac.id, ²hikmah@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the extent to which product quality, trust, and e-WOM influence the purchasing decision of Elformula Skincare products in Batam City. This study applies a quantitative approach. The sample consists of 204 respondents who are consumers who have purchased and used Elformula Skincare products in the Batu Aji and Sagulung areas, Batam City. Data were collected through primary sources. The data processing process was carried out using SPSS Version 29 software. The results of the analysis show that product quality has a positive and significant effect on the purchasing decision of Elformula Skincare in Batam City. Trust has also been shown to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise with e-WOM, which has a positive and significant impact on purchasing decisions for the product. Overall, product quality, trust, and e-WOM together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Elformula Skincare in Batam City.

Keywords: Product Quality, Trust, E-WOM and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini tingkat kebutuhan dan keinginan semakin meningkat, berbagai kebutuhan dan keinginan mulai dari makanan, tempat tinggal, teknologi, pakaian, kecantikan, kesehatan terus berkembang mengikuti zaman, terutama dalam melakukan perawatan tubuh, ada banyak seri perawatan tubuh yang berbeda yang digunakan untuk merawat kecantikan di Indonesia. Perawatan tubuh merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk menjaga kesehatan kulit dan kesehatan tubuh secara keseluruhan. Perawatan tubuh meliputi dari rambut, wajah, tangan, kaki, perut, paha dan bagian tubuh lainnya. Banyak konsumen ingin memiliki tubuh yang bagus seperti berkulit putih, halus, bersih dan sering kali manusia merasa *insecure* dengan dirinya sendiri. Sehingga konsumen melakukan perawatan tubuh menggunakan produk perawatan tubuh yang berkualitas bagus (Ardhianti & Kusuma, 2023).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam memberikan performa atau hasil yang sesuai bahkan melampaui harapan konsumen (Wardani *et al.*, 2022). Produk dianggap memiliki kualitas baik apabila mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Oleh karena itu, mutu barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksinya di mata konsumen.

Menurut (Karinina & Rustam, 2023),

kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas penjual serta kemampuannya dalam memenuhi kewajiban transaksi sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen memberikan kepercayaan kepada penjual dengan harapan bahwa penjual akan memenuhi ekspektasi mereka. Keraguan dari konsumen biasanya muncul karena kekhawatiran terhadap kualitas produk yang tidak sesuai atau keterlambatan dalam proses pengiriman.

Menurut (Sualang *et al.*, 2023), e-WOM merupakan opini positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen, baik yang masih aktif, potensial, maupun yang sudah tidak lagi menjadi pelanggan, mengenai produk atau perusahaan melalui media internet. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung secara sukarela memberikan ulasan atau tanggapan terkait produk atau layanan tersebut. Isi dari e-WOM ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain dalam menilai suatu produk atau merek. Oleh karena itu, pesan dalam e-WOM berpotensi memengaruhi ketertarikan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

(Sumaryanto *et al.*, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, serta kondisi pribadi. Konsumen biasanya membuat keputusan

pembelian setelah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti e-WOM, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan.

Elformula adalah merek perawatan kulit asal korea yang berdiri sejak tahun 2018. Elformula selalu berfokus pada penelitian bahan-bahan dan telah mendirikan Elf Lab, yang terdiri dari tim R&D lini pertama di Amerika Serikat dan Korea. Semua anggota tim R&D berasal dari grup perawatan kulit lini pertama internasional. Elformula berkomitmen untuk menemukan formula yang sederhana dan efektif berdasarkan keamanan produk tanpa menambahkan bahan-bahan seperti hormon dan agen fluoresen. Merek Elformula sendiri menawarkan berbagai produk seperti serum, masker, pembersih wajah, krim pelembap, *essence*, dan lainnya. Seluruh produknya telah lolos uji non-iritasi dari Kementerian Kesehatan melalui Institut Penelitian Industri Farmasi Seoul, serta telah melewati pengujian agen *fluoresen* dari SGS dan memperoleh akreditasi dari laboratorium CNAS.

Elformula memiliki berbagai macam produk, salah satunya yaitu serum. Salah satu produk serum Elformula yakni *Elformula Intensive Peeling Solution* memiliki kekurangan yang berbeda-beda pada setiap individu; produk tidak efektif dalam mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, komedo, dan kulit kusam, serta menyebabkan efek samping berupa kulit menjadi lebih sensitif, munculnya beruntusan, dan iritasi ringan, meskipun sebagian kecil pengguna merasakan efek sementara berupa kulit yang terasa lebih halus setelah pemakaian.

Permasalahan lain yang muncul adalah ketidakpercayaan konsumen terhadap produk serum Elformula. Ketidakpercayaan ini muncul akibat pengalaman negatif yang dialami oleh beberapa konsumen, seperti paket tidak sampai ke tangan konsumen, tidak adanya tindak lanjut dan tanggung jawab dari pihak penjual maupun *platform* Tokopedia serta kurangnya respon yang memadai dari layanan pelanggan. Hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan mereka, baik terhadap *brand*, *platform* maupun jasa pengiriman.

Masalah lain yang muncul adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Calon konsumen biasanya mempertimbangkan ulasan-ulasan yang tersedia secara daring, baik yang bersifat positif maupun negatif sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. terdapat ulasan konsumen terkait keluhan konsumen produk serum Elformula yaitu *Elformula Intensive Peeling Solution*. Tentu saja ulasan konsumen terkait dengan keluhan-keluhan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai yang melekat pada suatu produk dan dapat dinilai berdasarkan apakah nilainya berada di bawah, melebihi, atau sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Chusnah & Nurlailasari, 2023).

Dalam perjalanan hidup suatu produk, kualitas menjadi aspek krusial. Dalam konteks bisnis, kualitas sering diartikan sebagai mutu atau tingkat kebaikan dari suatu hal. Kualitas ini dapat tercermin melalui beragam hal seperti produk itu sendiri, variasinya, pelayanan, sarana fisik, hingga lingkungan internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

kualitas produk mencakup seluruh aspek yang menjadikan produk dinilai sesuai dengan tujuan produksinya, mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan, serta sanggup memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tampak maupun yang tersembunyi (Naisaniya & Saputro, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam proses pembelian konsumen yang berperan dalam meningkatkan keunggulan produk serta memberikan pengaruh positif bagi konsumen maupun perusahaan dengan memenuhi standar, harapan, dan keinginan pembeli.

Ada empat indikator kualitas produk (Oktavia *et al.*, 2022) yaitu:

1. Bentuk (*Form*), bentuk yang baik tidak hanya menyokong estetika, tetapi juga memastikan kenyamanan pengguna dan kemudahan penggunaan.
2. Penyesuaian (*Customization*), menyoroti sejauh mana produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi individu pelanggan.
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), mengukur kemampuan produk untuk menjalankan fungsi atau tugas yang diinginkan secara efektif.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), menilai tingkat kepatuhan produk terhadap standar dan spesifikasi yang ditentukan.

2.2 Kepercayaan

Menurut (Ilmiyah & Krishnawan, 2020), kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk menggantungkan harapannya pada hubungan pertukaran, serta keyakinan bahwa ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari hubungan tersebut dan dapat mengandalkannya.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak terhadap niat dan tindakan pihak lainnya. Dalam konteks pelanggan, kepercayaan diartikan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan akan memberikan layanan dengan baik sesuai kesepakatan (Puanda & Rahmidani, 2021).

Kepercayaan adalah keyakinan dari satu pihak terhadap makna dan perilaku pihak lainnya,

sehingga dapat didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya (Jefryansyah & Muhajirin, 2020).

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atau persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Hal ini mencakup pandangan mengenai kualitas produk, kredibilitas merek, nilai tambah yang diberikan, hingga dampak sosial maupun lingkungan dari keputusan pembelian tersebut.

Menurut (Sholikha & Soliha, 2024), terdapat indikator kepercayaan yakni sebagai berikut:

1. Kemampuan atau *Ability*, memecahkan permasalahan yang dialami oleh pelanggan serta memenuhi seluruh keperluannya.
2. Kebaikan hati atau *Benevolence*, besarnya kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan serta dorongan yang jadi keunggulan buat organisasi lain pada dikala situasi yang terkini timbul, ialah situasi dimana komitmen tidak tercipta.
3. Integritas atau *Integrity*, pandangan pelanggan bahwa perusahaan mematuhi prinsip-prinsip seperti memenuhi ketentuan, bertindak etis, dan bersikap jujur.

2.3 E-WOM

E-WOM merupakan ulasan mengenai suatu produk, baik positif maupun negatif, yang dapat diakses secara luas melalui media sosial dan internet, baik oleh konsumen maupun penjual (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

E-WOM adalah pernyataan di internet yang membahas produk, layanan, merek, atau perusahaan, dan didasarkan pada pengalaman pelanggan di masa lalu, saat ini, maupun yang akan datang—baik pengalaman positif, netral, maupun negatif (Ningrum *et al.*, 2024).

E-WOM adalah opini yang disampaikan oleh konsumen potensial tentang suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut, yang kemudian dapat diakses oleh orang lain melalui internet (Sholikha & Soliha, 2024).

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah bentuk komunikasi dalam jaringan yang berisi pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk, yang disampaikan antar konsumen dan dapat diakses secara luas melalui internet.

Indikator e-WOM menurut (Sholikha & Soliha, 2024) meliputi beberapa aspek berikut:

1. *Intensity*, kemampuan konsumen dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, serta berbagi pendapat dengan konsumen lain melalui platform media sosial.
2. *Valance Of Opinion*, minat konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka melakukan pembelian berdasarkan pendapat

maupun rekomendasi dari konsumen lain.

3. *Content*, informasi yang mencakup aspek kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, serta pelayanan dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan atas suatu produk, dengan mempertimbangkan berbagai sumber informasi, menetapkan tujuan pembelian, serta mengevaluasi pilihan yang ada hingga akhirnya memutuskan untuk membeli, disertai dengan perilaku pasca pembelian (Inggasari & Hartati, 2022).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Hulima *et al.*, 2021).

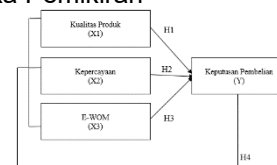
Keputusan pembelian adalah tindakan membeli barang atau jasa berdasarkan informasi yang diperoleh saat kebutuhan dan keinginan muncul, dan proses ini juga menjadi dasar untuk pembelian berikutnya (Evan Saktiendi *et al.*, 2022).

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang tersedia.

Menurut (Ristanto *et al.*, 2021), indikator dalam keputusan pembelian mencakup beberapa hal berikut:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, produk dengan kualitas yang melebihi ekspektasi konsumen dapat menumbuhkan rasa percaya dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyampaikan ajakan, saran, atau rekomendasi terhadap suatu instruksi, baik secara individu maupun kelompok yang dianggap dapat dipercaya.
3. Pembelian berulang, Pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pertama atas suatu produk atau layanan, lalu memutuskan untuk membelinya kembali di kemudian hari.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.
- H2 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.
- H3 : Diduga e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.
- H4 : Diduga kualitas produk, kepercayaan dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Fokus utama dari penelitian ini adalah pengukuran, di mana hasil pengukuran digunakan untuk menganalisis hubungan antara data empiris dan hasil yang diperoleh. Penelitian kuantitatif bertujuan memahami keterkaitan antar variabel dalam suatu populasi. Penelitian ini mengutamakan masalah-masalah yang nyata dan dapat diukur, serta digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan isu tersebut, dengan menekankan pada bagaimana suatu peristiwa terjadi (Sugiyono, 2022).

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Batu Aji dan Sagulung, yang terletak di Kota Batam. Waktu persiapan penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 hingga Juli 2025.

Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan (Rozi & Khuzaini, 2021). Populasi tidak hanya terbatas

pada manusia, tetapi juga mencakup objek atau unsur alam lainnya. Selain jumlah, populasi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang melakukan pembelian produk skincare Elformula di wilayah Batu Aji dan Sagulung, Kota Batam, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian kecil dari keseluruhan populasi atau sejumlah elemen yang diambil dari populasi besar sesuai dengan metode penelitian yang akan dijadikan objek studi (Sugiyono, 2022). Karena populasi dalam penelitian ini sangat besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, serta mengingat keterbatasan seperti waktu, tenaga, dan biaya, maka peneliti menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus dari *Jacob Cohen*, jumlah sampel yang diperoleh adalah 204 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel. *Non probability sampling* merupakan teknik di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Jasmalinda, 2021). Teknik ini digunakan ketika jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, seperti dalam penelitian yang melibatkan populasi tak terhitung.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022), data yang dikumpulkan berasal dari responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yang memiliki rentang nilai dari 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 204 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,579	0,1374	Valid
X1.2	0,635		
X1.3	0,608		
X1.4	0,710		
X1.5	0,775		
X1.6	0,739		
X1.7	0,592		

X1.8	0,699		
X2.1	0,684		
X2.2	0,753		
X2.3	0,729	0,1374	Valid
X2.4	0,835		
X2.5	0,815		
X2.6	0,786		
X3.1	0,609		
X3.2	0,770		
X3.3	0,725	0,1374	Valid
X3.4	0,815		
X3.5	0,688		
X3.6	0,662		
Y.1	0,574		
Y.2	0,709		
Y.3	0,799	0,1374	Valid
Y.4	0,763		
Y.5	0,724		
Y.6	0,728		

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Menurut data yang tertera di Tabel 1, seluruh item dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,822	8	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,861	6	Reliabel
E-WOM (X3)	0,806	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,822; kepercayaan (X2) sebesar 0,861; e-WOM (X3) sebesar 0,806; serta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,809. Seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,6, yang berarti bahwa setiap instrumen dalam penelitian ini tergolong reliabel dan dapat dipercaya.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94768796
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.059
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji standar dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Maka, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini bersifat normal.

4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	.465	2.149	Bebas Multikolonieritas
Kepercayaan (X2)	.517	1.933	Bebas Multikolonieritas
E-WOM (X3)	.446	2.245	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Menurut Tabel 4, nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,465 ($> 0,10$) dan nilai VIF-nya sebesar 2,149 (< 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selanjutnya, variabel kepercayaan mencatatkan nilai *tolerance* sebesar 0,517 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,933 ($<$

10), yang juga menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Sementara itu, variabel e-WOM memiliki nilai *tolerance* 0,446 ($> 0,10$) dan nilai VIF 2,245 (< 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini pun terbebas dari indikasi multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.207	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan (X2)	0.159	Bebas Heteroskedastisitas
E-WOM (X3)	0.327	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,207; variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,159; dan variabel e-WOM (X3) sebesar 0,327. Karena seluruh nilai signifikansi

tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, proses pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.433	1.322
Kualitas Produk	0.180	0.052
Nilai Pelanggan	0.170	0.055
Promosi	0.373	0.072

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan tabel 6, peneliti dapat merumuskan persamaan regresi dari penelitian ini dengan bentuk sebagai berikut: $Y = 5,433 + 0,180 X_1 + 0,170 X_2 + 0,373 X_3 + e$. Persamaan regresi ini diperoleh dari hasil perhitungan SPSS. Berikut arti dari persamaan regresi tersebut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,433 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap terjadi meskipun tanpa dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), dan e-WOM (X3).
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (β_1) sebesar 0,180 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, artinya setiap kenaikan 1% pada kualitas produk

akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,180 atau setara dengan 18,0%.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,170 menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kepercayaan sebesar 1% akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,170 atau 17,0%.
4. Koefisien regresi untuk variabel e-WOM sebesar 0,373 menunjukkan adanya hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% dalam e-WOM akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,373 atau 37,3%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna menilai seberapa besar pengaruh gabungan

variabel independen terhadap variabel dependen secara persentase.

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.731 ^a	0.535	0.528	1.962
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan, E-WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,528 atau 52,8%. Ini berarti variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 52,8% terhadap

variabel dependen, sedangkan sisanya, yaitu 47,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4.8 Uji T

Apabila nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam hal ini, nilai t-tabel diperoleh dari rumus derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$,

yaitu $204 - 3 - 1 = 200$, menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,972. Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS menggunakan uji t, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	5.433	1.322		4.111 0.000
	Kualitas Produk	0.180	0.052	0.246	3.474 0.001
	Kepercayaan	0.170	0.055	0.200	3.099 0.002
	E-WOM	0.373	0.072	0.374	5.174 0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Menurut Tabel 8 di atas, hasil dari uji t (secara parsial) untuk tiap variabel independen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t (parsial), ditemukan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) adalah 3,474, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,001, yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Didasarkan uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan

signifikan. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X_2) sebesar 3,099 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,972 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Berdasarkan uji t (parsial) yang dilakukan, terbukti bahwa variabel e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel e-WOM (X_3) sebesar 5,174 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,972 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	886.079	3	295.360	76.709 0.000 ^b
	Residual	770.078	200	3.850	
	Total	1656.157	203		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Promosi

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 9, nilai Fhitung sebesar 76,709 terbukti lebih tinggi dibandingkan nilai Ftabel 2,65, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya, terdapat pengaruh

secara simultan antara Kualitas Produk, Kepercayaan, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan terbukti dan diterima.

SIMPULAN

Bersumber pada data penelitian dan pembahasan yang telah dibahas dari bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.
3. E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam.
4. Kualitas produk, kepercayaan dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusnah, & Nurlailasari, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Ctra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari PT Mandom*. 5(2), 298–314. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2716>
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Doni Marlius, & Mutiara. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutra Kabupaten Pesisir Selatan). *Economina*, 1.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 58–68. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lestari, & Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong. *KALBISIANA*, 9(4), 654–644.
- Lorensia. (2022). Pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Swalayan Garuda Mitra Di Kota Pontianak. *BISMA*, 7(7), 1519–1532.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). *Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(5), 927–947.
- Nurfadilah, Jatmiko, U., & Nurhidayati. (2023). Pengaruh Price Fairness, Lokasi Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Type 30/60 pada PT. Anugerah Agung Pratama Kediri. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(1).
- Pratiwi, N. P. N. J., Harrtati, P. S., & Purwaningrat, P. A. (2024). Pengaruh Price Fairness, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ASI Booster by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 4(1), 153–163.
- Ristanto, H., Ristanto, H., & Catur. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)*. 6, 58–71.
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Vernanda Oktania Rahayu. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Kontemporer Akuntansi*, 2.