

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok Shop (Survei Pada Pengguna Produk Davienaskincare di Surakarta)

Noviyana Savariyanti^{1*}, Adcharina Pratiwi²

¹⁻² Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

email: noviyanasavariyanti@gmail.com¹

Article Info :

Received:
16-08-2026
Revised:
08-09-2026
Accepted:
17-09-2026

Abstract

This study analyzes the effects of Electronic Word of Mouth (E-WOM), product quality, and price perception on purchasing decisions for Daviena Skincare through TikTok Shop among consumers in Surakarta. A quantitative approach was employed using a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that all research instruments were valid and reliable, while the regression model satisfied the classical assumptions. Partially, E-WOM had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of 0.242 and a significance level of 0.005. Product quality also had a positive and significant effect, with a coefficient of 0.241 and a significance level of 0.028, while price perception had a positive and significant effect, with a coefficient of 0.202 and a significance level of 0.049. The F-test showed that the model was significant, with an F-value of 32.274 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.487 indicates that the three variables explain 48.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 51.3% is influenced by other factors outside the model. These findings emphasize the importance of managing digital reviews, maintaining product quality, and setting prices that reflect perceived value in strengthening consumer purchasing decisions within social commerce.

Keywords: E-WOM, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare melalui TikTok Shop pada konsumen di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel serta model memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,242 dan signifikansi 0,005. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,241 dan signifikansi 0,028, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,202 dan signifikansi 0,049. Uji F menunjukkan model signifikan dengan nilai 32,274 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,487 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 48,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan digital, konsistensi kualitas produk, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai manfaat untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen pada perdagangan berbasis media sosial.

Kata kunci: E-WOM, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha, terutama dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pelaksanaan transaksi pembelian. Penggunaan internet dan media sosial yang semakin intensif mendorong terbentuknya perilaku konsumen digital yang menempatkan kecepatan akses, kemudahan transaksi, dan informasi berbasis pengalaman pengguna sebagai pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian

(DataReportal, 2025). Platform media sosial selanjutnya tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi berkembang menjadi saluran perdagangan elektronik yang mengintegrasikan aktivitas promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem. Nazilah (2025) menjelaskan bahwa perkembangan pasar digital telah menggeser proses pengambilan keputusan konsumen karena informasi mengenai produk dapat diperoleh dan dibandingkan secara lebih cepat melalui berbagai platform digital.

TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami perkembangan fungsi dari media berbagi konten menjadi media *social commerce* melalui fasilitas TikTok Shop. Integrasi video pendek, siaran langsung, ulasan konsumen, promosi, dan fasilitas pembelian memungkinkan konsumen memperoleh informasi sekaligus melakukan transaksi tanpa berpindah aplikasi. Perkembangan tersebut memiliki relevansi kuat dengan industri kecantikan karena produk kosmetik dan *skincare* termasuk kategori produk yang banyak dipasarkan melalui konten visual dan rekomendasi pengguna di media sosial, sedangkan laporan Kompas.co.id (2025) menunjukkan tingginya persaingan berbagai merek kecantikan pada pasar *e-commerce* Indonesia. Kondisi pasar tersebut menuntut produsen *skincare* untuk memahami faktor yang benar-benar dipertimbangkan konsumen ketika menentukan pilihan pembelian pada platform digital.

Daviena Skincare merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal yang memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran serta distribusi produknya kepada konsumen. Eksistensi merek tersebut di media sosial menjadikan keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap informasi produk yang beredar dalam ruang digital. Anggraini dan Damayanti (2025) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang produk Daviena berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan iklan, sedangkan Permatasari et al. (2025) menunjukkan bahwa konten mengenai pengusaha Daviena di TikTok membentuk persepsi pengguna media sosial terhadap merek tersebut. Karakteristik tersebut menjadikan Daviena Skincare relevan untuk dikaji lebih spesifik karena proses pembentukan keputusan konsumennya berlangsung dalam lingkungan digital yang sarat informasi, evaluasi produk, komunikasi antarpengguna, dan perbandingan harga.

Salah satu faktor yang memperoleh perhatian besar dalam keputusan pembelian digital adalah *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu komunikasi konsumen mengenai pengalaman, penilaian, atau opini terhadap produk yang disampaikan melalui media elektronik. Chrismardani (2023) menempatkan E-WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi konsumen karena informasi berasal dari pengalaman dan penilaian pengguna lain. Hasil penelitian Cahyani dan Ghazali (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan E-WOM memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk Somethinc, sedangkan Pratiwi dan Maskur (2023) menemukan bahwa E-WOM menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Npure. Relevansi E-WOM pada TikTok Shop semakin kuat karena calon konsumen dapat mengakses komentar, ulasan, rekomendasi, video pengalaman penggunaan, dan berbagai bentuk konten pengguna sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

Kualitas produk menjadi pertimbangan lain yang memiliki posisi penting dalam keputusan pembelian *skincare* karena produk tersebut berhubungan langsung dengan kondisi dan kebutuhan kulit konsumen. Kotler et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan karakteristik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Aprilia et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow, sedangkan Asia (2024) juga menempatkan kualitas produk sebagai variabel yang berperan dalam keputusan pembelian produk Scarlett. Konsumen Daviena Skincare secara rasional dapat mempertimbangkan komposisi, kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, manfaat, keamanan, serta hasil penggunaan sebagai dasar evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama ketika informasi mengenai karakteristik produk tersedia secara terbuka pada platform digital (Agustin et al., 2024).

Persepsi harga turut menentukan penilaian konsumen terhadap kelayakan suatu produk karena keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan besarnya harga nominal, tetapi juga perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Kotler dan Keller (2016) menerangkan bahwa konsumen membentuk penilaian terhadap harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan serta alternatif produk yang tersedia dalam pasar. Penelitian Emiliani dan Habib (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga bersama kualitas produk dan citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian

kosmetik Pinkflash, sementara Aini dan Pudjoprastyono (2025) menempatkan persepsi harga sebagai salah satu determinan keputusan pembelian produk perawatan tubuh. Karakteristik TikTok Shop yang memungkinkan konsumen membandingkan harga, potongan harga, promosi, dan manfaat produk secara cepat menyebabkan persepsi mengenai kewajaran harga berpotensi semakin menentukan keputusan pembelian.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM, kualitas produk, persepsi harga, dan perilaku pembelian telah banyak dianalisis, tetapi sebagian besar dilakukan pada merek, wilayah, maupun karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian Aini dan Pudjoprastyono (2025) berfokus pada produk Marina di Surabaya, Pratiwi dan Maskur (2023) meneliti konsumen Npure di Semarang, sedangkan Cahyani dan Ghazali (2024) menggunakan konsumen Somethinc sebagai objek kajian. Penelitian mengenai Daviena yang dilakukan Anggraini dan Damayanti (2025) lebih menekankan keputusan pembelian ulang melalui kualitas produk, persepsi harga, dan iklan sehingga belum menguji kombinasi E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga dalam satu model keputusan pembelian pada TikTok Shop. Perbedaan objek, platform, karakteristik konsumen, dan kombinasi variabel tersebut memperlihatkan ruang penelitian yang masih terbuka untuk menguji perilaku konsumen Daviena Skincare pada lingkungan *social commerce* secara lebih spesifik.

Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian untuk memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen Daviena Skincare dalam mengambil keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada lingkup pasar perkotaan. Perubahan perilaku pembelian melalui platform digital menyebabkan efektivitas pemasaran tidak cukup dinilai dari popularitas merek, tetapi perlu dianalisis berdasarkan kemampuan informasi antarkonsumen, atribut produk, dan penilaian harga dalam mendorong transaksi. Kerangka tersebut menempatkan E-WOM sebagai sumber informasi sosial, kualitas produk sebagai evaluasi terhadap manfaat yang ditawarkan, serta persepsi harga sebagai penilaian terhadap pengorbanan ekonomis konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016; Panjaitan & Cahya, 2025). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare melalui TikTok Shop pada konsumen di Surakarta sehingga hasilnya diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran digital sekaligus menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran produk *skincare*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare melalui TikTok Shop. Populasi penelitian mencakup konsumen Daviena Skincare yang berdomisili di Surakarta dan pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surakarta, serta pernah membeli produk Daviena Skincare melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang ditentukan berdasarkan perhitungan ukuran sampel untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Pengukuran variabel E-WOM menggunakan indikator yang mencakup *platform clutter*, *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* (Chrismardani, 2023), sedangkan kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Persepsi harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat, sementara keputusan pembelian mencakup kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015). Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan kelayakan model regresi diperiksa menggunakan uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang dilengkapi uji *t* untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji *F* untuk menilai kelayakan model, serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengukur kemampuan E-

WOM, kualitas produk, dan persepsi harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Instrumen Pengukuran dalam Model Keputusan Pembelian

Kualitas instrumen merupakan prasyarat penting sebelum hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian dianalisis melalui model regresi. Instrumen yang mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat akan menghasilkan data yang lebih layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel, sehingga pemeriksaan validitas dan reliabilitas diperlukan sebelum analisis inferensial dilakukan (Ghozali, 2018). Penelitian kuantitatif juga menempatkan pengujian instrumen sebagai bagian penting untuk memastikan bahwa butir pernyataan benar-benar dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data sesuai konsep yang dioperasionalkan (Sugiyono, 2019, 2023). Pengujian pada penelitian ini dilakukan terhadap seluruh indikator E-WOM, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian yang diperoleh dari responden konsumen Daviena Skincare melalui TikTok Shop.

E-WOM menjadi konstruk pertama yang diuji karena komunikasi antarkonsumen pada platform digital memiliki posisi penting dalam proses pencarian dan evaluasi informasi produk. Chrismardani (2023) menjelaskan bahwa E-WOM merepresentasikan komunikasi mengenai produk yang berlangsung melalui media digital, sedangkan Fauzan dan Nuranasmita (2025) menunjukkan relevansi E-WOM terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Karakteristik platform TikTok juga memungkinkan pengalaman konsumen tersebar melalui ulasan, komentar, konten video, dan interaksi pengguna sehingga informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh calon pembeli sebelum transaksi dilakukan. Rohmah dan Indarwati (2025) turut menempatkan E-WOM sebagai salah satu unsur penting dalam pembentukan respons konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* lokal melalui TikTok Shop.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh enam item pengukuran E-WOM mempunyai *p-value* sebesar 0,000, lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa X1.1 sampai dengan X1.6 memenuhi kriteria validitas sehingga seluruh indikator dapat dipertahankan dalam analisis berikutnya. Validitas seluruh item juga menunjukkan bahwa respons responden terhadap indikator E-WOM memiliki keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang hendak diukur pada penelitian ini. Hasil tersebut relevan dengan penelitian Andaresta dan Manan (2023) yang menempatkan E-WOM sebagai komunikasi produk yang dapat membentuk minat konsumen, serta Wijaya et al. (2022) yang menunjukkan pentingnya E-WOM dalam perilaku pembelian pada perdagangan elektronik.

Kualitas produk merupakan konstruk kedua yang membutuhkan pengukuran secara memadai karena karakteristik produk *skincare* berhubungan dengan manfaat, keamanan, komposisi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Agustin et al. (2024) memperlihatkan bahwa komposisi merupakan aspek penting dalam pemilihan *skincare* berdasarkan permasalahan kulit, sehingga evaluasi konsumen terhadap kualitas tidak semata-mata berorientasi pada tampilan produk. Penelitian Cahyani dan Ghazali (2024) juga menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, sedangkan Utami dan Handayani (2025) memasukkan kualitas produk sebagai determinan keputusan pembelian pada kategori produk yang sama. Pengukuran kualitas produk pada penelitian Daviena Skincare karena itu perlu memiliki validitas yang memadai

agar penilaian responden benar-benar merepresentasikan karakteristik produk yang menjadi pertimbangan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5 masing-masing memperoleh *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05. Seluruh item kualitas produk dengan demikian memenuhi kriteria statistik yang digunakan pada penelitian sehingga tidak terdapat indikator yang harus dikeluarkan dari instrumen berdasarkan hasil pengujian tersebut. Kelayakan item kualitas produk penting karena konsumen *skincare* dapat mengevaluasi produk melalui berbagai atribut sebelum menentukan pilihan, sebagaimana penelitian Aprilia et al. (2023) mengenai keputusan pembelian MS Glow dan Asia (2024) mengenai keputusan pembelian Scarlett. Hasil validitas ini memberikan dasar empiris bahwa data yang diperoleh melalui lima item kualitas produk dapat dilanjutkan untuk menguji kontribusi variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare.

Persepsi harga menjadi konstruk berikutnya karena konsumen pada platform digital dapat membandingkan harga, manfaat, kualitas, potongan harga, dan berbagai alternatif produk secara relatif mudah sebelum melakukan transaksi. Aini dan Pudjoprastyono (2025) menempatkan *price perception* bersama kualitas produk dan E-WOM sebagai variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sedangkan Emiliani dan Habib (2024) menunjukkan relevansi persepsi harga pada pembelian produk kosmetik. Penelitian Nuraini dan Pratiwi (2024) pada konsumen kosmetik juga memperlihatkan bahwa harga merupakan bagian penting dari evaluasi pembelian yang berjalan beriringan dengan kualitas produk dan promosi. Pengukuran persepsi harga yang valid menjadi penting bagi penelitian ini karena penilaian konsumen terhadap Daviena Skincare perlu direpresentasikan melalui indikator yang mampu menangkap persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh lima item persepsi harga menghasilkan *p-value* sebesar 0,000, sehingga masing-masing berada di bawah kriteria 0,05 dan dinyatakan valid. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dapat dipertahankan sebagai representasi empiris persepsi harga responden. Pratiwi dan Maskur (2023) sebelumnya menemukan bahwa persepsi harga bersama iklan dan E-WOM memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk *skincare* Npure, sedangkan Novitasari dan Istikomah (2025) menguji kombinasi kualitas produk, persepsi harga, dan E-WOM pada konsumen kosmetik Wardah. Keberhasilan seluruh

indikator melewati pengujian validitas memperkuat kelayakan data persepsi harga untuk digunakan bersama E-WOM dan kualitas produk dalam model keputusan pembelian penelitian ini.

Keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel dependen yang menggambarkan hasil akhir evaluasi konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan atribut produk. Kotler et al. (2024) memandang keputusan konsumen sebagai bagian dari proses pemasaran yang berkaitan dengan evaluasi nilai dan pilihan terhadap penawaran yang tersedia, sementara Panjaitan dan Cahya (2025) menghubungkan keputusan pembelian dengan proses pembentukan perilaku berdasarkan kerangka *reasoned action* dan *planned behavior*. Pada perdagangan berbasis *marketplace*, perubahan pola konsumen menuju saluran digital turut membentuk cara alternatif produk dievaluasi sebelum transaksi berlangsung (Akbar et al., 2024). Instrumen keputusan pembelian pada penelitian ini selanjutnya diuji untuk memastikan setiap item dapat merepresentasikan variasi keputusan konsumen Daviena Skincare melalui TikTok Shop.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh item keputusan pembelian dari Y.1 sampai dengan Y.5 memperoleh *p-value* sebesar 0,000, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria validitas pada taraf 0,05. Tidak ditemukannya item yang tidak valid memungkinkan keseluruhan indikator keputusan pembelian dipertahankan untuk membentuk variabel dependen pada analisis regresi. Hasil tersebut menjadi penting karena perilaku pembelian *skincare* pada media sosial dapat dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman digital, informasi produk, harga, serta persepsi terhadap merek yang muncul sepanjang proses evaluasi konsumen. Permatasari et al. (2025) menunjukkan bahwa konten Daviena di TikTok dapat membentuk persepsi pengguna, sementara Anggraini dan Damayanti (2025) memperlihatkan relevansi kualitas produk dan persepsi harga terhadap perilaku pembelian ulang Daviena Skincare.

Tahap setelah pengujian validitas adalah pemeriksaan reliabilitas untuk menilai konsistensi internal masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas diperlukan agar seperangkat indikator yang telah dinyatakan valid juga menunjukkan konsistensi pengukuran yang memadai ketika digunakan sebagai satu konstruk penelitian (Ghozali, 2018; Ghozali & Kusumadewi, 2023). Penelitian ini menggunakan nilai kritis *Cronbach's alpha* sebesar 0,60 sebagaimana kriteria yang telah ditetapkan dalam rancangan analisis. Hasil pengujian reliabilitas terhadap keempat variabel ditampilkan pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1)	0,723	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,617	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,705	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,621	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 5 menunjukkan bahwa E-WOM memperoleh *Cronbach's alpha* sebesar 0,723, kualitas produk sebesar 0,617, persepsi harga sebesar 0,705, dan keputusan pembelian sebesar 0,621. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,60 yang digunakan pada penelitian sehingga keempat variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. E-WOM mempunyai nilai

reliabilitas tertinggi, disusul persepsi harga, keputusan pembelian, dan kualitas produk, tetapi seluruhnya tetap berada di atas kriteria yang ditetapkan sehingga tidak ada konstruk yang dikeluarkan berdasarkan pengujian reliabilitas. Kelayakan ini mendukung penggunaan keempat konstruk secara bersamaan untuk menjelaskan perilaku konsumen digital yang tidak hanya dipengaruhi komunikasi pemasaran, tetapi juga karakteristik produk dan evaluasi nilai yang diterima konsumen (Tingga et al., 2022; Tjiptono, 2015).

Keseluruhan pengujian instrumen memperlihatkan bahwa 21 butir pernyataan yang terdiri atas enam item E-WOM, lima item kualitas produk, lima item persepsi harga, dan lima item keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas, sedangkan seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut memberikan dasar statistik bagi analisis lanjutan karena hubungan antarvariabel tidak diuji menggunakan indikator yang gagal memenuhi pengujian instrumen pada tahap awal. Kelayakan instrumen juga relevan dengan karakter pasar *skincare* yang semakin bergantung pada informasi digital dan membutuhkan pengukuran terintegrasi terhadap komunikasi konsumen, kualitas, harga, serta keputusan transaksi (DataReportal, 2025; Kompas.co.id, 2025). Tahap berikutnya perlu memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik melalui pengujian multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas sebelum besarnya pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian diinterpretasikan.

Kelayakan Model Regresi dan Pemenuhan Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda memenuhi persyaratan statistik sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis. Pemeriksaan ini diperlukan karena estimasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian harus dibangun dari model yang tidak mengalami gangguan serius pada struktur residual maupun hubungan antarvariabel independen. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa pemeriksaan multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas merupakan bagian penting dalam evaluasi model regresi agar hasil estimasi dapat ditafsirkan secara lebih tepat. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakter penelitian kuantitatif yang menempatkan kelayakan model sebagai dasar sebelum koefisien regresi dan pengujian hipotesis diinterpretasikan (Sugiyono, 2019, 2023).

Multikolinearitas berkaitan dengan tingginya hubungan linear antarvariabel independen yang dapat menyebabkan koefisien regresi sulit dipisahkan secara tepat. Penelitian ini memasukkan E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga dalam satu model karena ketiganya merepresentasikan dimensi yang berbeda dalam proses pembelian, yaitu informasi sosial, evaluasi atribut produk, dan evaluasi pengorbanan ekonomis konsumen. Pemisahan konstruk tersebut juga relevan dengan penelitian Novitasari dan Istikomah (2025) yang menguji kualitas produk, persepsi harga, dan E-WOM secara simultan dalam menjelaskan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Aini dan Pudjoprastyono (2025) juga menempatkan kualitas produk, E-WOM, serta persepsi harga sebagai variabel yang dapat dianalisis secara bersama dalam keputusan pembelian sehingga pemeriksaan multikolinearitas menjadi penting untuk memastikan masing-masing variabel tetap memiliki informasi statistik yang berbeda.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5.823	1.615	–	3.605	0,000	–	–
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1)	0,242	0,084	0,308	2.888	0,005	0,457	2.188
Kualitas Produk (X2)	0,241	0,108	0,244	2.237	0,028	0,435	2.301
Persepsi Harga (X3)	0,202	0,102	0,241	1.992	0,049	0,353	2.831

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* E-WOM sebesar 0,457, kualitas produk sebesar 0,435, dan persepsi harga sebesar 0,353, sehingga seluruhnya berada di atas batas 0,10 yang digunakan dalam pengujian. Nilai VIF masing-masing variabel sebesar 2,188; 2,301; dan 2,831 juga berada di bawah batas 10, sehingga model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas berdasarkan kriteria penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen masih dapat dibedakan secara statistik dan tidak memiliki korelasi linear yang menyebabkan salah satu konstruk menjadi representasi berlebihan dari konstruk lainnya (Ghozali, 2018). Temuan ini penting karena konsumen dapat menilai ulasan digital, kualitas produk, dan harga secara bersamaan tetapi setiap pertimbangan tetap memiliki fungsi yang berbeda dalam proses keputusan pembelian sebagaimana tergambar dalam studi Pratiwi dan Maskur (2023) serta Utami dan Handayani (2025).

Autokorelasi kemudian diperiksa untuk mengetahui apakah residual pada model menunjukkan pola hubungan yang sistematis antarpengamatan. Model regresi yang bebas dari autokorelasi memberikan indikasi bahwa kesalahan prediksi tidak membentuk pola berurutan yang dapat mengurangi kualitas estimasi. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *Runs Test*, yang menilai keacakan residual berdasarkan distribusi nilai di bawah dan di atas nilai median. Pemeriksaan tersebut relevan untuk menjaga kelayakan estimasi sebelum hubungan antarvariabel diinterpretasikan, khususnya karena perilaku pembelian pada lingkungan digital dapat terbentuk dari beragam pengalaman konsumen yang secara empiris seharusnya ditangkap sebagai observasi yang independen (Ghozali, 2018; Akbar et al., 2024).

Tabel V7. Hasil Uji Autokorelasi

Komponen <i>Runs Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value</i>	0,29514
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases ≥ Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	44
<i>Z</i>	-1.407
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,159

a. Median.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil *Runs Test* pada tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah observasi yang berada di bawah nilai pengujian sebanyak 50 kasus dan observasi yang berada pada atau di atas nilai pengujian juga sebanyak 50 kasus dari total 100 kasus. Jumlah *runs* tercatat sebanyak 44 dengan nilai *Z* sebesar -1,407, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai 0,159. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga residual tidak menunjukkan gejala autokorelasi berdasarkan kriteria pengujian yang diterapkan dalam penelitian. Ketidadaan pola residual yang sistematis memperkuat kelayakan model untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen yang pada praktiknya dapat terbentuk melalui pengalaman individual ketika menggunakan TikTok Shop dan berinteraksi dengan informasi pemasaran digital (Fauzan & Nuranasmitha, 2025; Nazilah, 2025).

Heteroskedastisitas menjadi aspek berikutnya yang diperiksa karena regresi linear menghendaki variasi residual yang tidak berubah secara sistematis seiring perubahan nilai variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan menjadikan nilai absolut residual sebagai variabel dependen dan E-WOM, kualitas produk, serta persepsi harga sebagai prediktor. Ketidakhomogenan varian residual yang sistematis dapat mengurangi efisiensi estimasi dan menghasilkan standard error yang kurang tepat, sehingga perlu diperiksa sebelum hasil regresi digunakan untuk menarik kesimpulan (Ghozali, 2018). Pemeriksaan ini juga relevan dengan heterogenitas penilaian konsumen *skincare*, karena evaluasi atas komunikasi digital, kualitas, dan harga dapat berbeda menurut pengalaman penggunaan maupun karakteristik masing-masing konsumen (Agustin et al., 2024; Asia, 2024).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.571	0,898	–	3.976	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1)	0,017	0,047	0,052	0,362	0,718
Kualitas Produk (X2)	-0,026	0,060	-0,063	-0,432	0,667
Persepsi Harga (X3)	-0,111	0,056	-0,320	-1.973	0,051

Dependent Variable: ABS_RES.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi E-WOM sebesar 0,718, kualitas produk sebesar 0,667, dan persepsi harga sebesar 0,051. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian sehingga model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser. Nilai persepsi harga sebesar 0,051 memang berada sangat dekat dengan batas 0,05, tetapi masih memenuhi kriteria yang telah ditetapkan karena nilainya tetap lebih besar dari tingkat signifikansi tersebut. Hasil tersebut memungkinkan variabel harga tetap digunakan bersama E-WOM dan kualitas produk dalam analisis berikutnya, suatu kombinasi yang juga digunakan dalam penelitian konsumen kosmetik oleh Emiliani dan Habib (2024), Nuraini dan Pratiwi (2024), serta Novitasari dan Istikomah (2025).

Normalitas residual diperiksa sebagai tahap berikutnya untuk menilai apakah distribusi kesalahan model memenuhi asumsi normalitas yang digunakan dalam analisis inferensial. Penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap *unstandardized residual* dan menggunakan nilai signifikansi sebagai dasar penentuan distribusi residual. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pemeriksaan distribusi residual diperlukan karena pengujian statistik parametrik pada regresi berkaitan dengan karakteristik residual model, bukan semata-mata distribusi setiap variabel penelitian. Normalitas residual menjadi bagian akhir dari rangkaian evaluasi asumsi klasik sebelum koefisien E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian Daviena Skincare.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Komponen <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	137
Normal Parameters	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1.45421532
Most Extreme Differences	
Absolute	0,088
Positive	0,054
Negative	-0,088
Test Statistic	0,088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,054

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil pengujian normalitas pada Tabel 9 menunjukkan *test statistic* sebesar 0,088 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054. Nilai signifikansi sebesar 0,054 lebih besar daripada 0,05 sehingga berdasarkan kriteria yang digunakan pada penelitian residual dinyatakan berdistribusi normal. Mean residual yang mendekati nol, yaitu 0,0000000, juga konsisten dengan karakter residual regresi, sedangkan standar deviasinya tercatat sebesar 1,45421532. Pemenuhan asumsi normalitas memberikan dukungan statistik bagi kelanjutan analisis regresi, meskipun interpretasi substantif tetap

perlu diarahkan pada hubungan antarvariabel pemasaran yang secara konseptual mencerminkan proses evaluasi konsumen digital (Kotler & Keller, 2016; Kotler et al., 2024).

Hasil keseluruhan pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas yang diterapkan dalam penelitian. Nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, *Runs Test* menghasilkan signifikansi 0,159, uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,718 untuk E-WOM, 0,667 untuk kualitas produk, dan 0,051 untuk persepsi harga, sementara uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,054. Kelayakan tersebut memberikan dasar untuk melanjutkan pengujian terhadap besarnya dan arah pengaruh E-WOM, kualitas produk, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Analisis lanjutan menjadi penting karena perilaku konsumen dalam pembelian *skincare* melalui media digital tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis platform, tetapi juga komunikasi antarkonsumen, kepercayaan terhadap informasi produk, atribut produk, serta pertimbangan nilai ekonomis sebelum transaksi dilakukan (Mutmainnah & Sulistyowati, 2025; Rohmah & Indarwati, 2025; Tingga et al., 2022).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pemenuhan validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik memberikan dasar bagi penggunaan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare melalui TikTok Shop. Regresi digunakan untuk mengidentifikasi arah serta besarnya perubahan keputusan pembelian ketika setiap variabel independen mengalami perubahan dengan variabel lainnya dipertahankan konstan. Pendekatan tersebut sesuai dengan penelitian kuantitatif asosiatif yang berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel melalui data numerik dan prosedur statistik (Sugiyono, 2017; Imansari & Kholifah, n.d.). Hasil estimasi koefisien regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.823	1.615	–	3.605	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,242	0,084	0,308	2.888	0,005
Kualitas Produk (X2)	0,241	0,108	0,244	2.237	0,028
Persepsi Harga (X3)	0,202	0,102	0,241	1.992	0,049

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,823 + 0,242X_1 + 0,241X_2 + 0,202X_3$, sehingga seluruh koefisien variabel independen menunjukkan arah positif terhadap keputusan pembelian. Konstanta sebesar 5,823 menggambarkan nilai dasar keputusan pembelian pada kondisi E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga diperlakukan konstan sesuai struktur matematis model. Koefisien E-WOM sebesar 0,242 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan E-WOM berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,242 satuan, sementara koefisien kualitas produk dan persepsi harga masing-masing sebesar 0,241 dan 0,202 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Pola koefisien positif tersebut sejalan dengan konsep pemasaran bahwa keputusan konsumen dapat terbentuk melalui informasi eksternal, evaluasi atribut produk, serta pertimbangan nilai yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016; Kotler et al., 2024; Utomo et al., 2025).

E-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,242 dengan nilai *standardized beta* 0,308, yang merupakan nilai beta terbesar dibandingkan dua variabel independen lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital antarkonsumen memiliki posisi yang relatif kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian Daviena Skincare pada TikTok Shop, karena calon pembeli dapat menggunakan ulasan, pengalaman pengguna, komentar, serta rekomendasi sebagai referensi sebelum melakukan transaksi. Temuan ini selaras dengan Amin dan Yanti (2021) yang menunjukkan peran E-WOM dalam keputusan pembelian produk *skincare* Korea, serta Andaresta dan Manan (2023), Fauzan dan Nuranasmitha (2025), dan Wijaya et al. (2022) yang menunjukkan kemampuan komunikasi

elektronik dalam membentuk respons konsumen terhadap produk dan platform perdagangan digital. Intensitas komunikasi pengguna pada TikTok semakin memperkuat karakter tersebut karena platform bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga tempat pertukaran pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi keyakinan calon pembeli (Nevada, 2023; Rohmah & Indarwati, 2025).

Kualitas produk menghasilkan koefisien sebesar 0,241 dan *standardized beta* sebesar 0,244, yang menunjukkan arah hubungan positif dengan keputusan pembelian. Konsumen *skincare* cenderung menempatkan manfaat, komposisi, kesesuaian dengan kondisi kulit, keamanan, dan performa produk sebagai dasar evaluasi karena penggunaan produk berhubungan langsung dengan kondisi fisik pengguna (Agustin et al., 2024). Temuan penelitian ini konsisten dengan Aprilia et al. (2023), Cahyani dan Ghazali (2024), Utami dan Handayani (2025), serta Julianty et al. (2025) yang mengidentifikasi kualitas sebagai salah satu faktor relevan dalam pembelian maupun minat beli produk *skincare*. Pentingnya kualitas pada Daviena Skincare juga memperoleh konteks tambahan dari isu perlindungan konsumen terhadap klaim produk *skincare*, sebab ketepatan informasi mengenai kualitas dan kandungan produk menjadi bagian dari kepentingan konsumen sebelum menentukan pembelian (Awalin & Hutabarat, 2025).

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.823	1.615	–	3.605	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,242	0,084	0,308	2.888	0,005
Kualitas Produk (X2)	0,241	0,108	0,244	2.237	0,028
Persepsi Harga (X3)	0,202	0,102	0,241	1.992	0,049

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji *t* pada Tabel 11 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare. Kualitas produk memperoleh nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian juga dinyatakan signifikan, sedangkan persepsi harga mempunyai nilai $0,049 < 0,05$ yang menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat pengujian lima persen. Hasil mengenai persepsi harga mendukung penelitian Pratiwi dan Maskur (2023), Emiliani dan Habib (2024), serta Nuraini dan Pratiwi (2024) yang menunjukkan bahwa evaluasi harga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk kosmetik maupun *skincare*. Temuan tersebut juga sejalan dengan Aini dan Pudjoprastyono (2025) serta Novitasari dan Istikomah (2025), yang menempatkan E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga sebagai faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada kategori produk perawatan tubuh dan kosmetik.

Perbandingan nilai *standardized beta* menunjukkan E-WOM sebesar 0,308, kualitas produk sebesar 0,244, dan persepsi harga sebesar 0,241, sehingga E-WOM memiliki kontribusi relatif paling kuat di antara ketiga prediktor dalam model penelitian. Pola tersebut masuk akal pada karakter TikTok Shop karena calon konsumen menghadapi arus informasi berbasis konten dan pengalaman pengguna sebelum berinteraksi langsung dengan produk yang akan dibeli. Dewi et al. (2025) menunjukkan bahwa informasi mengenai *skincare* semakin terintegrasi dengan sistem digital, sedangkan Mutmainnah dan Sulistyowati (2025) memperlihatkan bahwa konten pemasaran, ulasan konsumen, dan harga menjadi bagian dari proses keputusan pembelian produk *skincare* melalui TikTok. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan merek mengelola pengalaman konsumen dan kualitas informasi digital perlu berjalan bersama dengan penjagaan kualitas produk dan strategi harga, bukan diperlakukan sebagai unsur pemasaran yang terpisah.

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	211.151	3	70.384	32.274	0,000
Residual	209.359	96	2.181	–	–

Total	420.510	99	—	—	—
-------	---------	----	---	---	---

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y).

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Electronic Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2).

Sumber: Data primer diolah, 2026.

b.

Hasil ANOVA pada Tabel 12 menunjukkan nilai F sebesar 32.274 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang memasukkan E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga layak digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian berdasarkan kriteria pengujian yang diterapkan pada penelitian. Hasil uji F juga memperlihatkan bahwa pembentukan keputusan pembelian pada konsumen Daviena Skincare tidak cukup dipahami melalui satu atribut secara terisolasi, melainkan melalui kombinasi komunikasi digital, penilaian terhadap produk, dan evaluasi harga. Kerangka tersebut konsisten dengan pandangan pemasaran kontemporer yang menempatkan perilaku konsumen sebagai hasil interaksi berbagai stimulus pemasaran dan informasi yang diterima sepanjang proses pengambilan keputusan (Tingga et al., 2022; Tjiptono, 2015).

Signifikansi model tersebut mempunyai relevansi dengan perkembangan pasar *skincare* dan perdagangan berbasis media sosial di Indonesia. Pertumbuhan pasar *skincare* menciptakan semakin banyak alternatif merek bagi konsumen, sedangkan penetrasi digital membuat proses perbandingan produk berlangsung lebih cepat dan terbuka melalui media sosial serta *e-commerce* (InilahKoran, 2023; DataReportal, 2025). Data persaingan merek kecantikan pada perdagangan elektronik juga menunjukkan bahwa pelaku usaha berhadapan dengan pasar yang kompetitif sehingga pengalaman konsumen, kualitas produk, dan nilai harga harus dikelola secara simultan (Kompas.co.id, 2025). Daviena Skincare berada dalam kondisi kompetisi tersebut sehingga kekuatan komunikasi pengguna di TikTok perlu diimbangi dengan atribut produk dan strategi harga yang mampu mempertahankan keyakinan konsumen.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,709	0,502	0,487	1.47676

Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Electronic Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2).

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Koefisien korelasi model sebesar 0,709 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kumpulan variabel independen dan keputusan pembelian, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,502 menunjukkan bahwa model menjelaskan sekitar 50,2% variasi keputusan pembelian sebelum penyesuaian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,487 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga mampu menjelaskan 48,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,3% sisanya berkaitan dengan variabel lain di luar model penelitian. Variabel di luar model tersebut dapat mencakup citra merek, kepercayaan merek, promosi, pengalaman pengguna, *celebrity endorsement*, atau karakteristik pribadi konsumen sebagaimana tercermin pada penelitian Amin dan Yanti (2021), Rohmah dan Indarwati (2025), dan Asia (2024). Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian mempunyai daya jelas yang substansial, tetapi keputusan pembelian *skincare* tetap merupakan perilaku multidimensional yang tidak sepenuhnya dapat diterangkan oleh E-WOM, kualitas produk, dan harga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga masing-masing memiliki koefisien positif serta pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare melalui TikTok Shop pada konsumen di Surakarta. E-WOM menunjukkan pengaruh relatif terbesar berdasarkan *standardized beta*, yang memperlihatkan kuatnya peranan pengalaman dan komunikasi konsumen pada lingkungan *social commerce*, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga tetap menjadi dasar evaluasi rasional sebelum transaksi dilakukan. Temuan tersebut melengkapi penelitian Anggraini dan Damayanti (2025) mengenai pembelian ulang Daviena serta Permatasari et al. (2025) mengenai persepsi pengguna terhadap konten Daviena di

TikTok dengan memberikan bukti mengenai hubungan E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga dalam satu model keputusan pembelian. Implikasi praktisnya mengarah pada kebutuhan Daviena Skincare untuk memperkuat kualitas pengalaman konsumen digital, menjaga mutu dan informasi produk secara bertanggung jawab, meningkatkan akses informasi melalui sistem digital, serta mempertahankan harga yang dipersepsikan sebanding dengan manfaat produk (Awalin & Hutabarat, 2025; Dewi et al., 2025; Kotler et al., 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare melalui TikTok Shop pada konsumen di Surakarta. E-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,242 dengan nilai signifikansi 0,005, kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,241 dengan signifikansi 0,028, sedangkan persepsi harga memiliki koefisien sebesar 0,202 dengan signifikansi 0,049. Nilai *standardized beta* menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh relatif paling kuat dibandingkan kualitas produk dan persepsi harga. Hasil tersebut menegaskan bahwa informasi dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media digital, penilaian terhadap kualitas produk, serta kewajaran harga merupakan pertimbangan penting dalam pembentukan keputusan pembelian produk Daviena Skincare.

Hasil uji F sebesar 32,274 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model yang terdiri atas E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga layak digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,487 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 48,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa Daviena Skincare perlu memperkuat pengelolaan komunikasi konsumen di media digital, mempertahankan konsistensi kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Penguatan ketiga aspek tersebut dapat mendukung pembentukan persepsi positif dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E. W., Tumangger, M. H., Pertiwi, A. M., Hanindita, I. A., Corneliah, M., Maulina, A., Putri, L. A., & Widaningsih, W. (2024). Study pustaka pemilihan skincare berdasarkan komposisi sesuai dengan permasalahan kulit wajah. *An-Najat: Jurnal Ilmu Farmasi dan Kesehatan*, 2(4), 288–295. <https://doi.org/10.59841/an-najat.v2i4.2002>
- Aini, W. N., & Pudjoprastyono, H. (2025). Pengaruh product quality, E-WOM, dan price perception terhadap purchase decision produk hand & body lotion Marina di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 4860–4869. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8075>
- Akbar, A. A., Rizan, M., & Monoarfa, T. A. (2024). Keberalihan perilaku konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan marketplace. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 383–401.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). The effect of brand ambassador, E-WOM, lifestyle, country of origin and motivation on the decision to purchase Korean skincare products Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andaresta, M., & Manan, A. (2023). Pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) produk terhadap minat beli konsumen pada akun Facebook @MAK DHITO. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis (JMOB)*, 3(3), 195–207. <https://doi.org/10.33373/jmob.v3i3.7338>
- Anggraini, C. R., & Damayanti, S. (2025). Analisis keputusan pembelian ulang skincare Daviena melalui kualitas produk, persepsi harga dan iklan. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 938–945. <https://doi.org/10.29407/xkw51k91>
- Aprilia, R., Noor, L. S., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Bekasi. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>

- Asia, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 6(2), 149–162.
- Awalin, H. F., & Hutabarat, S. M. D. (2025). Consumer legal protection for overclaimed skincare products. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(1), 32–39. <https://doi.org/10.30596/dll.v10i1.22493>
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(4), 15–27. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i4.338>
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku referensi konsep dan praktek e-word of mouth (e-WOM)*. Eureka Media Aksara.
- Compas.co.id. (2025). *Top 10 brand kecantikan di Shopee Indonesia kuartal I 2025: Tren paket kecantikan*. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dewi, A. K., Widyawati, D., & Prayoga, R. (2025). Sistem informasi skincare (SICARE) berbasis website menggunakan metode waterfall. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11(1), 19–25. <https://doi.org/10.52643/jti.v11i1.6241>
- Emiliani, F., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Fauzan, K., & Nuranasmita, T. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. *Jurnal Psychomutiara*, 8(1), 37–45. <https://doi.org/10.51544/psikologi.v8i1.6006>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (Edisi ke-1). Yoga Pratama.
- Imansari, N., & Kholifah, U. (n.d.). *Metodologi penelitian*.
- InilahKoran. (2023). *Pasar skincare di Indonesia diprediksi tumbuh 8,9 persen hingga 2026*. <https://www.inilahkoran.id/pasar-skincare-di-indonesia-diprediksi-tumbuh-89-persen-hingga-2026>
- Julianty, R. E., Wijaya, S., & Saputra, V. A. D. (2025). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap minat beli Daviena Skincare di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135–148. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1083>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson.
- Mutmainnah, S., & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh content marketing, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Hanasui melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(1), 332–361. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i1.5491>
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis pasar digital: Dampak teknologi terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48.
- Nevada, A. A. M. (2023). Pengaruh pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran: Literature review. *Humanities, Management and Science Proceedings*, 3(2), 1204–1208.
- Novitasari, A., & Istikomah, K. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah: Studi pada konsumen Wardah di Jakarta Selatan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(10), 261–270. https://doi.org/10.2324/al_g9ax51
- Nuraini, D., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah: Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 358–367. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1936>

- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A perspective of theory of reasoned action and planned behavior: Purchase decision. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 42–65. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2265>
- Permatasari, I. I., Widiyanti, M. M., & Sejati, V. A. (2025). Analisis persepsi pengguna platform TikTok pada konten hedonisme pengusaha skincare Daviena di media sosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 4937–4946. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17973>
- Pratiwi, A. D., & Maskur, A. (2023). Pengaruh persepsi harga, iklan, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen skincare brand Npure di Kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7736–7746. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3412>
- Rohmah, F. N., & Indarwati, T. A. (2025). Examining the impact of user experience, electronic word of mouth, and brand trust on purchase intention among Generation Z consumers of local skincare products via TikTok Shop in Indonesia. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(2), 455–482. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.71955>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, I. W. R., Putra, I. K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jasfalini, S. (2022). *Seni pemasaran kontemporer*. Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Utami, W. P., & Handayani, A. (2025). The effect of product quality, electronic word of mouth and promotion on Somethinc skincare purchase decisions. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(1), 925–941. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i1.472>
- Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *Manajemen pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10>