



Determinan Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Shopee: Peran Produk, Review Konsumen, dan Promosi pada Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Putri¹, Hamid Halin², Siti Komariah Hildayanti³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

*Koresponden author: putriplg25@gmail.com

Abstract

The growth of the digital economy and the increasing use of e-commerce platforms have significantly changed consumer purchasing behavior, particularly in the skincare industry. This study aims to analyze the influence of product, consumer review, and promotion on the purchase decision of Wardah skincare through the Shopee platform, with a case study on students of Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang. This research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis using SPSS v.27. Data were collected from 94 respondents through online questionnaires based on purposive sampling. The results show that product has a positive and significant influence on purchase decision ($t=3.575$, $sig.=0.001$), consumer review has no significant influence ($t=1.527$, $sig.=0.130$), and promotion has a positive and significant influence ($t=2.602$, $sig.=0.011$). Simultaneously, all three variables significantly influence purchase decision ($F=95.166$, $sig.=0.000$) with an Adjusted R^2 of 75.2%. These findings support the Theory of Planned Behavior (TPB) framework, in which product forms attitude, consumer review shapes subjective norms, and promotion enhances perceived behavioral control.

Keywords: Consumer Review; e-Commerce; Product; Promotion; Purchase Decision

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatnya penggunaan platform e-commerce telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada industri skincare. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, review konsumen, dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare Wardah melalui platform Shopee pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS v.27. Data dikumpulkan dari 94 responden melalui kuesioner online dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=3,575$; $sig.=0,001$), review konsumen tidak berpengaruh signifikan ($t=1,527$; $sig.=0,130$), dan promosi berpengaruh positif dan signifikan ($t=2,602$; $sig.=0,011$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=95,166$; $sig.=0,000$) dengan Adjusted R^2 sebesar 75,2%. Temuan ini mendukung kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), di mana produk membentuk sikap, review konsumen membentuk norma subjektif, dan promosi meningkatkan perceived behavioral control.

Kata Kunci: e-Commerce; Keputusan Pembelian; Produk; Promosi; Review Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada perilaku konsumsi masyarakat. Laporan Digital 2025 Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna internet mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 74,6% dari populasi pada Januari 2025, meningkat 8,7% dibanding tahun sebelumnya (DataReportal, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa digitalisasi menjadi fondasi penting dalam aktivitas ekonomi, termasuk



pembelian produk skincare melalui platform e-commerce. Seiring meningkatnya akses internet, industri skincare Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan. Berdasarkan data Statista yang dirujuk APAC News (2024), nilai pasar skincare di Indonesia meningkat dari USD 2,17 miliar pada 2021 menjadi USD 2,65 miliar pada 2023. Platform e-commerce, khususnya Shopee, mendominasi distribusi skincare dengan pangsa pasar 80,71% untuk kategori serum & essence dan 89,36% untuk facial cleanser pada tahun 2024. Di tengah persaingan tersebut, Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka konsisten menempati posisi teratas dalam berbagai kategori skincare berdasarkan Top Brand Award 2024. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek semata, melainkan juga oleh berbagai faktor lain yang perlu dipahami secara komprehensif, terutama dalam konteks pembelian online di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli.

Untuk memahami dinamika keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) memberikan kerangka teoritis yang relevan. Menurut Wijaya et al., (2024), TPB memandang bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses yang terencana, di mana niat menjadi faktor utama yang menentukan apakah suatu perilaku akan dilakukan. Niat tersebut terbentuk melalui tiga elemen utama, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan perceived behavioral control. TPB telah banyak digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian perilaku konsumen di e-commerce. Ismagilova et al. (2020) membuktikan bahwa komunikasi e-WOM, yang berkaitan dengan norma subjektif dalam TPB, berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara online.

Khotimah & Nurtantiono, (2021) menerapkan pendekatan serupa dalam penelitian produk Wardah dan menemukan bahwa faktor-faktor pemasaran termasuk produk dan promosi secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli dapat dijelaskan melalui kerangka TPB: produk membentuk sikap (attitude) mahasiswa terhadap pembelian skincare Wardah, review konsumen membentuk norma subjektif (subjective norms) karena berfungsi sebagai tekanan sosial modern dari pengalaman pengguna lain, sementara promosi meningkatkan perceived behavioral control dengan membuat proses pembelian terasa lebih mudah, terjangkau, dan menguntungkan secara finansial.

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dipahami sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Sugianto, 2023). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Ristanto & Aditya (2021), meliputi: (1) kemantapan pada produk, (2) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (3) melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang perlu dikaji secara mendalam. Pertama, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Danyndra et al, 2021). Produk juga dipahami sebagai sekumpulan atribut yang meliputi fitur, fungsi, manfaat, dan kegunaan yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Supardin & Setiawan, 2022). Indikator produk dalam penelitian ini

mengacu pada Hidayat, (2020), meliputi: (1) karakteristik produk, (2) kepuasan pelanggan, dan (3) kinerja produk.

Kedua, review konsumen merupakan bentuk komunikasi e-WOM yang berfungsi sebagai promosi online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan melalui pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain (Mawardhany & Soebiantoro 2025). Kehadiran online customer review akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Damayanti Geraldine & Anisa, 2022). Indikator review konsumen dalam penelitian ini mengacu pada Simamora & Maryana, (2023), meliputi: (1) kredibilitas, (2) keahlian, dan (3) menyenangkan. Ketiga, promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan karena digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk perusahaan (Mawardhany & Soebiantoro 2025). Promosi merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek dan bertujuan mendorong serta mempercepat respons pasar sasaran. Indikator promosi dalam penelitian ini mengacu pada Ristanto & Aditya (2021), meliputi: (1) tenaga penjualan, (2) periklanan, dan (3) hubungan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, namun dengan fokus dan konteks yang berbeda-beda. Terkait pengaruh produk, Danyndra et al, (2021) serta Munafis (2024) menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Intan et al, (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 2,434 (sig.=0,017), menegaskan bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya, sehingga semakin berkualitas suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Salsabilah, (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna e-commerce Shopee, menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian online, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli.

Terkait pengaruh review konsumen, Erlyasari et al, (2024) membuktikan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui Shopee, menunjukkan bahwa ulasan konsumen merupakan sumber informasi yang sangat dipertimbangkan oleh calon pembeli. Fauzi & Lina, (2021) menemukan bahwa online customer review berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen di e-commerce karena memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna sebelumnya. Sianipar & Yoestini, (2021) mengkonfirmasi bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace, terutama pada segmen mahasiswa yang aktif di platform digital. Liu et al., (2022) melalui studi eye-tracking membuktikan bahwa ulasan online secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, terkait pengaruh promosi, Mawardhany & Soebiantoro (2025) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shopee. Ghoni & Soliha, (2022) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Kurniawan & Hildayanti, (2019) dalam penelitian pada



konsumen Grab Palembang mengkonfirmasi bahwa promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 12,242 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa promosi merupakan pembeda utama suatu produk dari produk lainnya dan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara online.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh produk, review konsumen, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian menguji pengaruh variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya mengkombinasikan dua variabel, seperti penelitian Salsabilah, (2024) yang menguji kualitas produk dan e-WOM secara simultan, namun belum banyak yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian yang komprehensif. Kedua, penelitian-penelitian terdahulu dilakukan pada konteks yang beragam, mulai dari berbagai platform e-commerce secara umum hingga produk yang berbeda-beda, sehingga belum ada fokus spesifik pada kombinasi produk skincare Wardah melalui platform Shopee yang mendominasi pasar. Ketiga, segmentasi responden dalam penelitian terdahulu cukup beragam dan belum banyak yang secara khusus mengkaji perilaku mahasiswa sebagai konsumen aktif e-commerce yang memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Keempat, meskipun Erlyasari et al, (2024) telah meneliti produk Wardah melalui Shopee dengan fokus pada online customer review, penelitian tersebut belum mengintegrasikan faktor produk dan promosi secara simultan dalam model yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, review konsumen, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah melalui platform Shopee, khususnya pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Palembang sebagai konsumen aktif e-commerce yang representatif dalam menggambarkan perilaku pembelian generasi muda di era digital.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan dan diintegrasikan dalam uraian setiap variabel sebagaimana telah dijelaskan di atas. Adapun rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1); *review* konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H2); promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3); serta produk, *review* konsumen, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui Platform Shopee pada mahasiswa UIGM Palembang (H4).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Variabel independen terdiri dari produk (X1), *review* konsumen (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 27. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang tahun akademik 2025-2026 yang berjumlah 1.513 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 94 responden. Teknik



pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) termasuk kategori Generasi Z (usia 18-28 tahun), (2) mahasiswa aktif UIGM, dan (3) pernah membeli atau mengetahui produk *skincare* Wardah melalui platform Shopee.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* via Google Form yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1-5. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (Scatterplot). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), uji koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R²).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|-------------------------|---|---|---------|
| Produk (X1) | Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Danyndra et al, 2021) | Karakteristik Produk, Kepuasan Pelanggan, Kinerja Produk (Hidayat, 2020) | Ordinal |
| Review Konsumen (X2) | Bentuk komunikasi e-WOM di mana calon pembeli mendapatkan informasi melalui pengalaman konsumen lain (Mawardhany & Soebiantoro 2025) | Kredibel, Keahlian, Menyenangkan (Simamora & Maryana, 2023) | Ordinal |
| Promosi (X3) | Strategi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk (Mawardhany & Soebiantoro 2025) | Tenaga Penjualan, Periklanan, Hubungan (Ristanto & Aditya, 2021) | Ordinal |
| Keputusan Pembelian (Y) | Proses ketika pelanggan mengetahui suatu barang dan memutuskan untuk membelinya (Wulandari & Bahrun, 2024) | Kemantapan pada produk, Memberikan rekomendasi, Melakukan pembelian ulang (Ristanto & Aditya, 2021) | Ordinal |

Sumber: Diolah peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 82 orang (87,23%) dan responden laki-laki 12 orang (12,77%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-24 tahun sebanyak 57 orang (60,64%), sedangkan usia 18-20 tahun sebanyak 37 orang (39,36%). Berdasarkan program studi, responden terbanyak berasal dari Program Studi Manajemen (25,53%), diikuti Sistem Informasi (8,51%), Teknik Geomatika (7,45%), Sistem Komputer (7,45%), dan berbagai program studi lainnya.



Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung > r tabel (0,202) pada taraf signifikansi 5%, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,70, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Produk (X1) | 0,841 | Reliabel |
| Review Konsumen (X2) | 0,853 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0,859 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,875 | Reliabel |

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS V.27 (2026)

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,229, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 (Produk VIF=5,597; Review Konsumen VIF=5,164; Promosi VIF=4,816), sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 0,816 + 0,472X_1 + 0,191X_2 + 0,304X_3 + e$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t hitung | Sig. |
|----------------------|-------|------------|-------|----------|-------|
| (Constant) | 0,816 | 1,183 | - | 0,689 | 0,492 |
| Produk (X1) | 0,472 | 0,132 | 0,436 | 3,575 | 0,001 |
| Review Konsumen (X2) | 0,191 | 0,125 | 0,179 | 1,527 | 0,130 |
| Promosi (X3) | 0,304 | 0,117 | 0,295 | 2,602 | 0,011 |

F hitung = 95,166 | Sig. = 0,000 | R = 0,872 | R² = 0,760 | Adjusted R² = 0,752

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS V.27 (2026)

Discussion

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui Shopee, dibuktikan

dengan nilai t hitung $3,575 > t$ tabel $1,987$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar $0,472$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,472$ satuan. Nilai *beta standardized* sebesar $0,436$ menjadikan produk sebagai variabel dengan pengaruh terbesar di antara ketiga variabel independen.

Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991), di mana produk berperan membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap perilaku pembelian. Ketika mahasiswa Generasi Z menilai bahwa *skincare* Wardah memiliki kualitas yang terjaga, manfaat yang terasa nyata di kulit, kemasan yang menarik, serta formula yang sesuai untuk berbagai jenis kulit, maka evaluasi mereka terhadap produk semakin positif. Evaluasi positif ini kemudian membentuk niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Hal ini relevan mengingat dalam transaksi *e-commerce*, konsumen tidak dapat secara langsung mencoba atau menyentuh produk sebelum membeli, sehingga persepsi kualitas produk yang terbentuk melalui informasi yang tersedia di platform menjadi penentu utama keputusan pembelian (Intan et al, 2024).

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Danyndra et al, (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks pasar. Ristanto & Aditya, (2021) juga menegaskan hal serupa bahwa produk yang memenuhi ekspektasi konsumen secara langsung mendorong keputusan pembelian. Intan et al, (2024) secara spesifik menemukan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $2,434$ pada konteks UMKM di Palembang, yang memperlihatkan relevansi temuan ini pada konteks lokal. Salsabilah, (2024) menambahkan bahwa kualitas produk bersama *e-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna *e-commerce* Shopee, menunjukkan bahwa produk tidak berdiri sendiri melainkan berinteraksi dengan faktor lain dalam proses keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa Wardah perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama dalam aspek keamanan bahan, efektivitas manfaat, dan inovasi formula yang sesuai kebutuhan kulit Generasi Z. Wardah juga perlu memperkuat informasi produk di halaman toko Shopee seperti deskripsi bahan aktif, cara pemakaian, dan klaim hasil penggunaan, agar persepsi kualitas produk dapat terbentuk secara optimal meskipun konsumen tidak dapat mencoba langsung sebelum membeli.

Pengaruh Review Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *review* konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung $1,527 < t$ tabel $1,987$ dan signifikansi $0,130 > 0,05$, sehingga H_2 ditolak. Meskipun demikian, nilai korelasi Pearson antara *review* konsumen dengan keputusan pembelian sangat kuat ($r = 0,814$), menunjukkan adanya hubungan erat secara bivariate. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *review* konsumen menjadi tidak signifikan secara parsial ketika diuji bersama variabel produk dan promosi dalam satu model, karena terdapat *shared variance* yang tinggi di antara variabel-variabel tersebut, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $VIF=5,164$ yang mendekati ambang batas multikolinearitas.

Ketidaksignifikan *review* konsumen secara parsial ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, mahasiswa UIGM kemungkinan telah memiliki *brand awareness* dan *brand trust* yang tinggi terhadap Wardah sebagai merek kosmetik halal yang sudah lama dikenal, sehingga proses keputusan pembelian mereka tidak terlalu bergantung pada ulasan konsumen yang ada di platform. Kedua, fenomena *review* palsu atau berbayar (*fake review*) yang semakin marak di platform *e-commerce* Indonesia dapat menyebabkan konsumen Generasi Z yang cenderung lebih kritis dan melek digital menjadi lebih skeptis dan selektif dalam menginterpretasi ulasan *online*. Ketiga, dalam kerangka TPB, norma subjektif yang terbentuk dari *review* konsumen mungkin tidak cukup kuat untuk secara mandiri memengaruhi keputusan pembelian jika dibandingkan dengan sikap yang dibentuk oleh kualitas produk dan *perceived behavioral control* yang dibentuk oleh promosi.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Erlyasari et al, (2024) yang menemukan pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian Erlyasari et al, (2024) menggunakan responden yang lebih beragam, sementara penelitian ini berfokus pada mahasiswa UIGM yang memiliki kedekatan lebih tinggi dengan merek Wardah. Fauzi & Lina, (2021) serta Sianipar & Yoestini, (2021) yang menemukan pengaruh signifikan *review* juga menggunakan platform berbeda (Tokopedia) dan produk yang berbeda, yang dapat memengaruhi tingkat ketergantungan konsumen terhadap ulasan. Liu et al., (2022) melalui studi *eye-tracking* menjelaskan bahwa pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian bersifat kondisional bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan familiaritas mereka terhadap merek yang bersangkutan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa meskipun *review* konsumen tidak signifikan secara parsial dalam model ini, platform Shopee tetap perlu meningkatkan kredibilitas sistem ulasan dengan memperkuat fitur verifikasi pembelian dan melindungi konsumen dari *review* palsu. Hal ini penting agar kepercayaan konsumen terhadap konten ulasan tetap terjaga dan *review* konsumen dapat berperan lebih optimal sebagai norma subjektif yang memengaruhi keputusan pembelian secara kolektif bersama variabel lainnya.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung $2,602 > t$ tabel $1,987$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Koefisien regresi sebesar $0,304$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,304$ satuan. Dengan nilai *beta standardized* sebesar $0,295$, promosi berada pada posisi pengaruh terbesar kedua setelah produk di antara ketiga variabel independen.

Temuan ini sejalan dengan kerangka TPB, di mana promosi berperan meningkatkan *perceived behavioral control* konsumen. Ketika Wardah menawarkan berbagai program promosi seperti diskon harga, voucher potongan, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir di Shopee, konsumen merasakan bahwa hambatan finansial dalam pembelian berkurang secara signifikan. Bagi mahasiswa sebagai kelompok dengan daya beli yang terbatas namun memiliki kebutuhan

perawatan kulit yang tinggi, kehadiran promosi menjadi faktor pemercepat (*accelerator*) yang mendorong niat membeli menjadi tindakan pembelian nyata. Kemudahan yang ditawarkan promosi ini secara langsung meningkatkan rasa mampu dan yakin konsumen untuk melakukan pembelian (*perceived behavioral control*), sehingga memperkuat keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Mawardhany & Soebiantoro (2025) yang menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Shopee Surabaya. Ghoni & Soliha, (2022) juga membuktikan hal serupa pada konteks *marketplace* Shopee secara umum. Ratu et al (2024) memperkuat temuan ini dengan membuktikan pengaruh promosi yang sangat kuat (t-hitung 12,242) terhadap kepuasan konsumen di Palembang, menunjukkan bahwa konsumen di wilayah yang sama sangat responsif terhadap strategi promosi. Ristanto & Aditya, (2021) menambahkan bahwa promosi yang dirancang secara tepat dan konsisten menjadi pembeda utama suatu merek dari pesaingnya dalam mendorong keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa Wardah perlu merancang kalender promosi yang terstruktur dan konsisten di Shopee, memanfaatkan momen-momen puncak belanja seperti tanggal kembar (11.11, 12.12), Harbolnas, dan awal bulan ketika mahasiswa baru mendapatkan uang saku. Shopee juga perlu terus mempertahankan program gratis ongkir dan subsidi voucher yang terbukti sangat efektif mendorong keputusan pembelian segmen mahasiswa.

Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa produk, *review* konsumen, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung 95,166 > F tabel 2,71 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima. Nilai Adjusted R² sebesar 0,752 atau 75,2% menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 75,2% variasi keputusan pembelian mahasiswa UIGM, sementara 24,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R sebesar 0,872 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kombinasi ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R² sebesar 75,2% merupakan angka yang cukup tinggi dalam penelitian perilaku konsumen di bidang *e-commerce*, yang menunjukkan bahwa model yang dibangun mampu menangkap sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Wardah di Shopee. Sisanya sebesar 24,8% dapat disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti *brand trust*, *influencer marketing*, pengalaman pengguna (*user experience*), harga, maupun faktor demografi yang lebih spesifik.

Temuan simultan ini mengkonfirmasi kerangka TPB secara komprehensif. Dalam kerangka TPB, produk membentuk sikap positif (*attitude*) mahasiswa terhadap pembelian *skincare* Wardah karena menilai kualitasnya sesuai ekspektasi. *Review* konsumen membentuk norma subjektif (*subjective norms*) yang mencerminkan tekanan sosial dan rekomendasi dari sesama pengguna. Promosi meningkatkan *perceived behavioral control* dengan membuat pembelian terasa lebih mudah dan terjangkau secara finansial. Ketiga komponen TPB ini bekerja secara simultan membentuk niat pembelian (*behavioral intention*) yang akhirnya mendorong terwujudnya



keputusan pembelian nyata. Penelitian Khotimah & Nurtantiono, (2021) pada produk Wardah di Solo Raya dan Danyndra et al, (2021) mendukung temuan ini bahwa kombinasi faktor-faktor pemasaran bekerja lebih efektif secara bersama-sama dibandingkan secara parsial.

Implikasi teoritis dari temuan ini menegaskan validitas TPB sebagai kerangka yang andal untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen di platform *e-commerce* Indonesia, khususnya pada segmen Generasi Z. Implikasi praktisnya, strategi pemasaran Wardah di Shopee akan lebih efektif apabila ketiga elemen — kualitas produk, ekosistem ulasan yang kredibel, dan program promosi yang menarik — dioptimalkan secara bersamaan dan terintegrasi, bukan ditangani secara terpisah. Integrasi ketiga elemen ini menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh bagi konsumen dan memperkuat keputusan pembelian secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui Shopee, sehingga H1 diterima. Ini berarti semakin baik kualitas, manfaat, dan kinerja produk Wardah yang dipersepsikan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee. Produk merupakan variabel dengan kontribusi pengaruh terbesar berdasarkan nilai *beta standardized* tertinggi (0,436) di antara ketiga variabel independen.

Kedua, *review* konsumen tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 ditolak. Meskipun demikian, terdapat hubungan bivariate yang sangat kuat antara *review* konsumen dan keputusan pembelian ($r=0,814$). Fenomena ini mengindikasikan bahwa mahasiswa UIGM memiliki *brand trust* yang tinggi terhadap Wardah sehingga tidak terlalu bergantung pada ulasan konsumen secara parsial, dan bahwa pengaruh *review* konsumen lebih terasa ketika bekerja bersama variabel produk dan promosi dalam model simultan. Ketiga, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Mahasiswa sebagai segmen yang sensitif terhadap harga sangat merespons berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir yang tersedia di Shopee, yang membuat proses pembelian terasa lebih mudah dan terjangkau.

Keempat, produk, *review* konsumen, dan promosi secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,2% variasi keputusan pembelian mahasiswa UIGM. Temuan ini mengkonfirmasi kerangka *Theory of Planned Behavior* bahwa kombinasi sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang dibentuk oleh produk, *review* konsumen, dan promosi secara kolektif membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: sampel terbatas pada mahasiswa satu universitas di Palembang sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati; penelitian bersifat *cross-sectional* sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu; serta terdapat 24,8% variasi yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti *brand trust*, *influencer marketing*, atau *user experience*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut, memperluas cakupan sampel ke berbagai



universitas, serta menggunakan pendekatan *mixed method* untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Sianipar, F., & Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 4. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ratu, R. I., Hildayanti, & Ulum, M. B. . (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun – Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 394–414. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3628>
- Geraldine, A. L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. *Productivity*, 2(6), 477-482.
- Erlyasari, N., Isnafahrani, L., & Supriono, S. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchase Decision Of Wardah Products Through The Shopee Marketplace. *Jurnal Ecoment Global*, 9(2), 150–158. <https://doi.org/10.36982/jeg.v9i2.4472>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Liu, P., Chen, G., & Zhang, J. (2022). A Review Of Liposomes As A Drug Delivery System: Current Status Of Approved Products, Regulatory Environments, And Future Perspectives. In *Molecules* (Vol. 27, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/molecules27041372>
- Mawardhany, S. K., & Soebiantoro, U. (2025). *The Influence Of Online Customer Reviews And Promotions On Purchase Intentions Of Wardah Cosmetic Products On Shopee In Surabaya. Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 4(1), 317–330. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.13142>



- Munafis, S. (2024). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625-633. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang (studi kasus konsumen grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86-102. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Salsabilah, R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Frugal Living, Harga Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1220-1230.
- Supardin, L., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 246-255.
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58-71.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia dimoderasi oleh kualitas produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666-680.
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1434-1444. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14094>
- Wulandari, A., & Bahrin, K. (2024). Pengaruh online consumer review dan online consumer rating terhadap online purchase decision produk wardah official shop marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswi manajemen UMB). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 5(1), 70-85.
- Waruwu, D. N., & Mursyidah, D. S. (2025). Pengaruh Brand Loyalty Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi: EMBA*, 4(1), 17-31. <https://doi.org/10.59820/emba.v4i1.426>