

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN SIARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN BERDAMPAK PADA PEMBELIAN ULANG PRODUK SKINTIFIC DI SHOPEE

Julfah Faridotun Sahra<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Muhammad Asif Khan<sup>3</sup>,  
Nyoman Sawitri<sup>4</sup>, Dovina Navanti<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta

Email : [julfahsahra@gmail.com](mailto:julfahsahra@gmail.com)<sup>1</sup>, [hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>, [batisterasi@yahoo.com](mailto:batisterasi@yahoo.com)<sup>3</sup>,  
[nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>4</sup>, [dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak dari Electronic Word of Mouth dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada pembelian ulang. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif, dengan target populasi adalah konsumen Skintific. Ukuran sampel penelitian adalah 135 orang. Dalam desain penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, 3) Siaran Langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) Siaran Langsung berpengaruh terhadap pembelian ulang, 5) Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan lebih memperhatikan electronic word of mouth dan siaran langsung untuk meningkatkan keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen.

**Kata Kunci:** Pembelian Ulang, *Electronic Word of Mouth*, Siaran Langsung, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to measure the impact of Electronic Word of Mouth and live broadcasts on purchasing decisions and their impact on repeat purchases. The method used is a quantitative survey, with the target population being Skintific consumers. The sample size of the study was 135 people. In this research design, hypothesis testing was carried out using the structural equation modeling (SEM) method with SmartPLS 4.0. The results of the study indicate that 1) Electronic Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions, 2) Electronic Word of Mouth has a significant effect on repeat purchases, 3) Live Broadcasts have an effect on purchasing decisions, 4) Live Broadcasts have an effect*

### Article History

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

on repeat purchases, 5) Purchase Decisions do not have a significant effect on repeat purchases. This study recommends that companies pay more attention to electronic word of mouth and live broadcasts to improve consumer purchasing and repeat purchases.

**Keywords:** Repeat Purchases, Electronic Word of Mouth, Live Broadcasts, Purchase Decisions

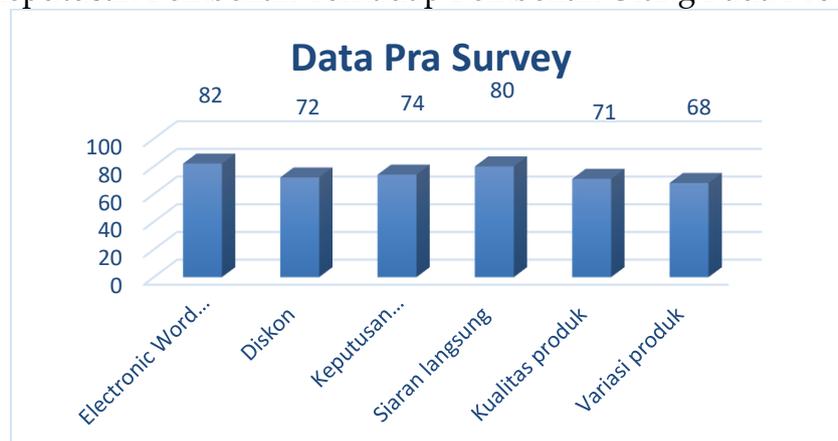
## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan produk perawatan kulit semakin meningkat. Salah satu upaya untuk menjaga kulit agar tetap dalam kondisi baik agar tampak cantik, sehat, dan menarik adalah perawatan kulit, yang sering disebut sebagai perawatan kulit wajah. Dengan adanya standar kecantikan di kalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki wajah yang mulus, terang, berseri dan kelihatan muda.

Pelembab, sebagai salah satu produk populer, berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit dan mencerahkan wajah. Skintific, sebagai pendatang baru di pasar kosmetik Indonesia, telah meraih berbagai penghargaan berkat produk pelembabnya yang menggabungkan teknologi mutakhir dan bahan aktif murni. Pada bulan Januari-Juni 2024 Skintific menduduki peringkat ke 2 Top Brand pelembab terlaris, namun pada bulan Agustus 2024 mengalami penurunan menjadi peringkat ke 3 setelah Viva dan Glad2Glow.

E-commerce shopee merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Shopee memainkan peran penting dalam pemasaran produk ini, dengan Generasi Z sebagai konsumen utama. Faktor seperti *Electronic Word Of Mouth* dan live streaming turut memengaruhi perilaku pembelian berulang, di mana ulasan positif sangat memengaruhi niat membeli ulang produk. Hasil pra rise ini sejalan dari rise sebelumnya yaitu, (Ali, 2024), (Ali, 2023), (Anisa & Chamidah, 2022), (Prameswara, 2024), (Ali, 2022).

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan di atas, peneliti berharap untuk mempelajari lebih lanjut tentang pentingnya *Electronic word of mouth*, Siaran langsung dan Keputusan pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan penelitian yang disebut "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Siaran Langsung, dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Skintific".



**Gambar 1: Pra Survey yang mempengaruhi Pembelian Ulang**

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2024)

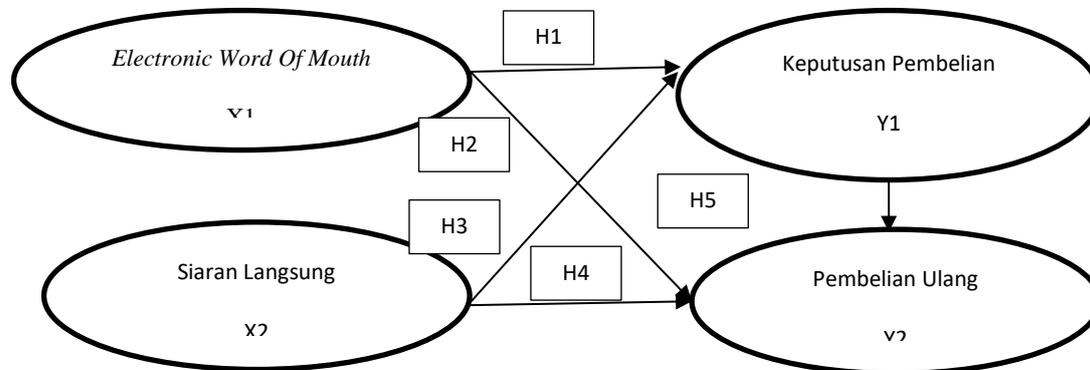
Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti, terdapat hasil yang menyatakan memang ada 6 faktor yang mempengaruhi Generasi Z terhadap Pembelian Ulang produk Skintific. Dengan demikian berdasarkan dari latar belakang dan pra survey, bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan siaran langsung turut memengaruhi pilihan pembelian serta berkontribusi pada pembelian kembali, hal ini sesuai dengan studi yang telah dilaksanakan oleh : (Ali, 2024), (Ali, 2023), (Anisa & Chamidah, 2022), (Prameswara, 2024), (Ali, 2022). Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Pembelian Ulang produk Skintific di shopee.**

Informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya memungkinkan perumusan masalah yang akan dibahas untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian tambahan:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
3. Apakah Siaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Apakah Siaran Langsung berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

## Kerangka Pemikiran

Dibawah ini bagan kerangka pemikiran dengan judul “*Electronic Word Of Mouth* dan Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian dan berdampak pada Pembelian Ulang produk Skintific di shopee”.



Gambar 2: Kerangka Penelitian

Penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian berikut ini berdasarkan kerangka pemikiran yang diberikan :

1. H1 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
2. H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian ulang
3. H3: Siaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
4. H4: Siaran Langsung berpengaruh terhadap Pembelian ulang
5. H5: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Pembelian ulang

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut (Rustamana et al., 2024) Untuk menghasilkan teori atau hipotesis tentang fenomena dan memastikan hubungan antara variabel,

penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah untuk menyelidiki fenomena dan hubungan kausal melalui pengumpulan dan analisis data yang dapat diukur.

Pelanggan yang membeli produk Skintific merupakan target demografis penelitian ini. Metode *Hair* digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. *accidental sampling* terhadap pelanggan yang membeli produk tersebut adalah teknik pengambilan sampel. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data primer secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	23	17%
	Perempuan	112	83%
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
Usia	15-20 tahun	28	20,7%
	21-25 tahun	99	73,3%
	>25 tahun	8	5,9%
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>
Domisili	Cilincing	12	8,9%
	Kepala gading	32	23,7%
	Koja	21	15,6%
	Pademangan	21	15,6%
	Penjaringan	21	15,6%
	Tanjung priok	28	20,7%
	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah data premier 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin paling banyak yakni pria senilai 17%% atau 23 orang responden, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83% atau 112 orang. Melalui data yang dikumpulkan, ditunjukkan bahwa mayoritas responden skintific berasal dari kalangan perempuan
2. Usia Responden pelanggan produk Teh Pucuk Harum Di bekasi Utara berdasarkan usia urutan pertama paling banyak berusia sekitar 15-20 tahun dengan jumlah 28 orang yang di persentasikan senilai 20,7%, , kemudian urutan kedua berusia 21-25 tahun dengan jumlah 99 orang yang di persentasikan senilai 73,3% , sedangkan urutan ketiga usia palinh sedikit ialah >25 tahun yang hanya berjumlah 8 orang yang di persentasikan senilai 5,9%. Berdasarkan data diatas meunjukkan secara umum, konsumen skintific mayoritas berasal dari kelompok usia 21-25 tahun.
3. Pelanggan produk skintific di Jakarta utara berdasarkan domisili paling banyak dari Kelapa gading dengan jumlah 32 orang yang dipersentasikan senilai 23,7% dan dari domisili paling sedikit ialah berjumlah cilincing 12 orang yang dipersentasikan senilai 8,9%

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah cross loading untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 2: Uji Validitas**

	EWOM (X1)	SL (X2)	KP (Y1)	PU (Y2)
EWOM 1	0.766	0.608	0.618	0.680
EWOM 2	0.745	0.609	0.629	0.667
EWOM 3	0.776	0.627	0.643	0.669
EWOM 4	0.757	0.598	0.640	0.653
EWOM 5	0.766	0.613	0.600	0.587
EWOM 6	0.781	0.600	0.603	0.639
EWOM 7	0.766	0.661	0.643	0.666
EWOM 8	0.726	0.660	0.677	0.657
SL 1	0.648	0.785	0.652	0.656
SL 2	0.668	0.815	0.650	0.679
SL 3	0.598	0.785	0.643	0.624
SL 4	0.633	0.765	0.613	0.672
SL 5	0.689	0.793	0.667	0.685
SL 6	0.622	0.771	0.661	0.637
KP 1	0.684	0.658	0.789	0.636
KP 2	0.678	0.616	0.780	0.606
KP 3	0.691	0.645	0.780	0.637
KP 4	0.633	0.613	0.780	0.618
KP 5	0.659	0.676	0.816	0.642
KP 6	0.620	0.654	0.796	0.681
KP 7	0.644	0.647	0.791	0.657
KP 8	0.663	0.709	0.804	0.693
PU 1	0.667	0.605	0.604	0.743
PU 2	0.707	0.665	0.638	0.812
PU 3	0.632	0.665	0.604	0.750
PU 4	0.689	0.628	0.656	0.785
PU 5	0.651	0.633	0.622	0.791
PU 6	0.624	0.669	0.642	0.784
PU 7	0.709	0.699	0.644	0.772
PU 8	0.682	0.672	0.685	0.805

Sumber : Diolah data primer (2025)

Melalui tabel di atas, ditunjukkan bahwasannya nilai cross loading dari setiap pernyataan indikator dengan variabelnya telah lebih besar dari 0.5, di bandingkan dengan pernyataan indikator pada variabel lainnya.

## Uji Reliabilitas

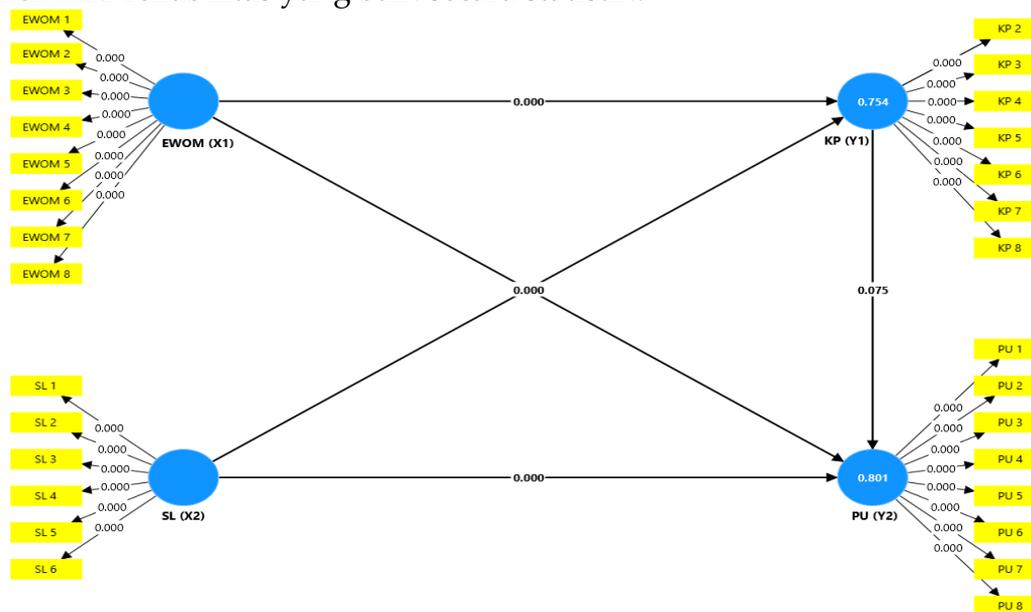
Dilakukan uji reabilitas yang akan diukur melalui Composite Reliability. Suatu konstruk dianggap reliable apabila nilai ini >0.7.

**Tabel 3: Hasil Reabilitas**

No	Pernyataan	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1	EWOM (X1)	0.896	0.896	0.916	0.578
2	KP (Y1)	0.915	0.915	0.931	0.627
3	PU (Y2)	0.908	0.909	0.926	0.609
4	SL (X2)	0.876	0.876	0.906	0.617

Sumber : olah data primer 2025

Reliabilitas komposit umumnya memiliki nilai minimum 0,7, yang berarti bahwa metrik ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik secara statistik.



R-squared memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai R-squared diklasifikasikan sebagai 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-squared dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil R-Square**

	R-square	R-square adjusted	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y1)	0.754	0.751	Kuat
Pembelian Ulang (Y2)	0.801	0.797	Kuat

Sumber: Olah data primer (2025)

Sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 4 di atas, faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian adalah 0,754, yang setara dengan 75,4% dari total 100%. Di sisi lain, faktor yang berhubungan dengan 'pembelian ulang' mencapai 0,801, atau 80,1% dari total 100%. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang juga memberikan dampak diantaranya yaitu :

1. Diskon : (Ryansa et al., 2023), (Resta et al., 2023), (Prawita et al., 2021), (Suherman et al., 2024).
2. Kualitas Produk : (Prasetyo & Wibowo, 2023), (Fatmalawati & Andriana, 2021), (Zulkarnain, 2021), (Zulkarnain, 2021)
3. Citra Merek : (Fatmalawati & Andriana, 2021), (Rahmawaty & Nur, 2020), (Prasetyo & Wibowo, 2023), (Krismonanda & Iskandar, 2021)

## Hasil

Untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini:

**Tabel 5 : Path Coefficient**

No	Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
1	H1	Electronic Word Of Mouth (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.476	0.473	0.087	5.468	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
2	H2	Electronic Word Of Mouth (X1) -> Pembelian Ulang (Y2)	0.440	0.443	0.074	5.938	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
3	H3	Siaran Langsung (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.434	0.431	0.088	4.912	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
4	H4	Siaran Langsung (X2) -> Pembelian Ulang (Y2)	0.335	0.336	0.095	3.515	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
5	H5	Keputusan Pembelian (Y1) -> Pembelian Ulang (Y2)	0.174	0.169	0.098	1.782	0.075	Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan

Sumber : olah data primer 2025

1. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian secara tegas membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Nilai t-statistik yang sangat tinggi (5,468) dan nilai p-value yang mendekati nol (0,000) memberikan bukti yang sangat kuat untuk mendukung klaim ini **(H1 Diterima)**.
2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Analisis data secara tegas menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai t-statistik yang sangat tinggi (5,938) dan nilai p-value yang mendekati nol (0,000) memberikan bukti yang sangat kuat untuk mendukung klaim ini. **(H2 Diterima)**.

3. Siaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Analisis data menunjukkan bukti yang sangat kuat bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai t-statistik yang sangat tinggi (5,938) dan nilai p-value yang sangat kecil (0,000) memberikan keyakinan yang tinggi terhadap hasil ini (**H3 Diterima**).
4. Siaran Langsung memengaruhi Pembelian Ulang secara positif dan signifikan.  
Analisis data menunjukkan bukti kuat bahwa siaran langsung secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,515 (jauh di atas nilai kritis 1,96) dan nilai p-value yang sangat kecil (0,000) memberikan keyakinan tinggi terhadap hasil ini. (**H4 Diterima**).
5. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang  
Berdasarkan hasil uji statistik, tidak ditemukan bukti yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa keputusan pembelian secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 1,782 dengan tingkat signifikansi 0,075 menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang tidak signifikan secara statistik (**H4 Ditolak**).

## Pembahasan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literatur review ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran adalah :

### 1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil data memperlihatkan bahwasannya ada dampak positif yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan Pembelian Ulang. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth*, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah 1) Intensity: Tinggi intensitas ewom menarik perhatian konsumen untuk membeli; 2) Positif Valence: Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian; 3) Negatif Valence: Ulasan negatif memberikan informasi penting, membantu keputusan pembelian yang lebih bijaksana; 4) Content: Content informatif menarik perhatian dan memperkuat pesan positif.

Apabila Manajemen Skintific melakukan hal tersebut, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian konsumen seperti: 1) Menghimpun berbagai informasi : Mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk Skintific; 2) Menyesuaikan kebutuhan: Produk yang sesuai dengan kebutuhan membuat konsumen lebih yakin untuk memutuskan membelinya; 3) Prioritas produk yang akan dibeli: Ketika ingin membeli produk perawatan kulit konsumen akan mempertimbangkannya; 4) Kepuasan konsumen: Kepuasan konsumen setelah membeli akan mendorong ke pembelian selanjutnya.

Berdasarkan analisis, dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal tersebut dikarenakan informasi yang disampaikan di shope mengenai produk Skintific sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang ditimbulkan berhasil

membuat para generasi Z merasakan bahwa produk skintific yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hasil studi-studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Fadilla Anggraini Pramudya Putri, n.d.), (Ali, 2021), (Hadita Hadita & Neng Siti Komariah, 2024) yang menjelaskan bahwa terdapat Pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian empiris menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dan tingkat pembelian ulang. Demi mengoptimalkan potensi bisnis melalui *Electronic Word Of Mouth*, disarankan bagi manajemen untuk : 1) Intensity: Tinggi intensitas ewom menarik perhatian konsumen untuk membeli; 2) Positif Valence: Tinjauan positif memperkuat kepercayaan dan mendorong pemilihan produk; 3) Negatif Valence: Ulasan negatif memberikan informasi penting, membantu keputusan pembelian yang lebih bijaksana; 4) Content: Content informatif menarik perhatian dan memperkuat pesan positif.

Apabila Manajemen Skintific melakukan hal tersebut, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian konsumen seperti: 1) Minat transaksional: konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk skintific dalam waktu dekat; 2) Minta referensial: konsumen akan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada teman serta kerabat untuk membeli produk skintific; 3) Minat preferensial: konsumen akan tertarik untuk menjadikan produk skintific sebagai prioritas pilihan utama; 4) Minat eksploratif: konsumen akan mengumpulkan informasi yang didapat dari *Electronic word of mouth* sebelum melakukan suatu pembelian ulang.

Dapat disarikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan berarti terhadap keputusan untuk membeli ulang produk Skintific. Hal ini terjadi karena informasi yang disampaikan melalui ulasan dan testimoni online mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ulasan yang konsisten dan positif menciptakan persepsi bahwa produk Skintific dapat memberikan hasil yang memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *Electronic Word Of Mouth* juga membangun loyalitas dengan menghadirkan pengalaman yang meyakinkan melalui rekomendasi dari komunitas atau pengguna lain, yang membuat konsumen merasa lebih percaya dan puas terhadap produk. Studi ini juga konsisten dengan riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Priyatna & Agisty, 2023), (Ali, 2023), (D. F. Putri & Sumaryono, 2021), (N. R. Putri et al., 2024) yang menerangkan Ada dampak positif yang signifikan antara Electronic Word of Mouth dan Pembelian Ulang.

## 3. Pengaruh Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, Siaran Langsung terbukti menjadi alat yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Agar strategi ini semakin optimal, langkah-langkah berikut perlu diambil oleh manajemen, antara lain 1) Inteksi: interaksi selama siaran langsung membantu konsumen memahami produk skintific sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian; 2) Real time: konsumen memanfaatkan fitur siaran langsung di Shopee untuk mengecek promosi atau penawaran khusus produk Skintific secara real-time sebelum membeli; 3) Alat promosi: Konsumen tertarik membeli produk karena adanya diskon khusus yang ditawarkan selama siaran langsung.

Apabila Manajemen Skintific melakukan hal tersebut, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian konsumen seperti: 1) Menghimpun berbagai informasi : Mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk Skintific; 2) Menyesuaikan kebutuhan: Produk yang sesuai dengan kebutuhan membuat konsumen lebih yakin untuk memutuskan membelinya; 3) Prioritas produk yang akan dibeli : Ketika ingin membeli produk perawatan kulit konsumen akan mempertimbangkannya; 4) Kepuasan konsumen : Kepuasan konsumen setelah membeli akan mendorong ke pembelian selanjutnya.

Dapat disimpulkan bahwa Siaran langsung memberikan pengaruh yang sangat baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal tersebut dikarenakan informasi yang disampaikan secara langsung dan mendetail pada siaran langsung serta penawaran diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang ditimbulkan dari Siaran langsung. Artinya peran Siaran langsung berhasil membuat para generasi Z merasakan bahwa produk skintific yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka serta banyak mendapat penawaran menarik.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Cahya et al., 2024), (Anisa & Chamidah, 2022), (Iqbal et al., 2024), (Pranadewi et al., 2024) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Siaran langsung terhadap Keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Siaran Langsung terhadap Pembelian Ulang**

Berdasarkan temuan penelitian, Siaran Langsung terbukti menjadi alat yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Agar strategi ini semakin optimal, langkah-langkah berikut perlu diambil oleh manajemen, antara lain 1) Inteksi: interaksi selama siaran langsung membantu konsumen memahami produk skintific sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ulang; 2) Real time: konsumen memanfaatkan fitur siaran langsung di Shopee untuk mengecek promosi atau penawaran khusus produk Skintific secara real-time sebelum membeli ulang; 3) Alat promosi: Konsumen tertarik membeli ulang produk karena adanya diskon khusus yang ditawarkan selama siaran langsung.

Apabila Manajemen Skintific melakukan hal tersebut, maka akan berdampak pada Pembelian ulang konsumen seperti: 1) Minat transaksional: konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk skintific dalam waktu dekat; 2) Minta referensial: konsumen akan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada teman serta kerabat untuk membeli produk skintific; 3) Minat preferensial: konsumen akan tertarik agar produk Skintific menjadi pilihan utama yang diutamakan.; 4) Minat eksploratif: konsumen akan meneliti informasi tentang detail produk yang didapat dari Siaran langsung sebelum melakukan suatu pembelian ulang.

Dapat disimpulkan bahwa Siaran langsung memberikan pengaruh yang sangat baik dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Skintific. Hal ini terjadi karena melalui siaran langsung, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi yang jelas tentang produk, tetapi juga melihat demonstrasi penggunaannya secara langsung, yang meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Interaksi yang terjadi selama siaran, seperti tanya jawab langsung, menciptakan pengalaman yang personal dan membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Pengalaman positif ini mendorong kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Prameswara, 2024), (Nova Istiqomah Maharani, 2023) (Hartati, 2024), (Rima Dwi Fitriani, 2024) dan yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Siaran langsung terhadap Pembelian ulang.

## 5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Keputusan Pembelian tidak berdampak pada Pembelian Ulang.

Keputusan pembelian awal tidak selalu berdampak pada pembelian ulang karena pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta strategi pemasaran yang efektif seperti *electronic word of mouth* dan live streaming. *Electronic Word of Mouth* dan Siaran Langsung terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Pembelian Ulang dibandingkan Keputusan Pembelian. Ulasan positif dan informasi yang didapatkan melalui E-WOM, serta interaksi dan promosi menarik dalam Siaran Langsung, dapat lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi dan pengalaman yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut.

Keputusan pembelian pertama kali umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan tren, sedangkan pembelian ulang lebih bergantung pada pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan produk. Untuk melakukan pembelian ulang, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor jangka panjang seperti kualitas produk dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, skintific harus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang melalui ulasan positif serta interaksi langsung untuk mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Meskipun keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, perusahaan Skintific tetap harus menjaga dan meningkatkan kualitas keputusan pembelian dari pelanggan. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi sebuah toko atau perusahaan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan Skintific perlu fokus tidak hanya pada meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang dapat mendorong pembelian ulang, seperti kualitas produk, strategi promosi, dan upaya membangun loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang komprehensif diperlukan oleh perusahaan Skintific agar dapat menarik

konsumen tidak hanya untuk membeli sekali, tetapi juga melakukan pembelian berulang di kemudian hari.

Fakta dilapangan yang menjelaskan fenomena tersebut adalah Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang karena pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman setelah penggunaan produk. Konsumen bisa membeli suatu produk karena promosi atau tren, tetapi jika produk tidak memenuhi harapan, mereka tidak akan membelinya lagi.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Pratama & Andriana, 2023), (Frida Yanti Sirait et al., 2023), (Miftahul Andriani, 2023) yang menjelaskan bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada variabel Keputusan pembelian terhadap Pembelian ulang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth, Siaran langsung terhadap Keputusan pembelian dan bedampak pada pembelian ulang. Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan diatas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang
3. Siaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
4. Siaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulan
5. Keputusan pembelian tidak berpengeruh dan tidak signifikan terhadap Pembelian ulang

## REFERENSI

- Ali, h. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: product quality and price analysis (case study on samsung smartphome consumers in the city of jakarta). *Dinasti international journal of digital business management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Ali, h. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Ali, h. (2023). Indonesian online shopping perspective: relationship e-satisfaction, e-commitment, e-wom and e-repurchase intention. *International journal of professional business review*, 8(7), e01232. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1232>
- Ali, h. (2024). *Determining purchase decisions : analysis of electronic word of mouth and digital marketing ( marketing management literature review )*. 1(1), 1–7.
- Anisa, r. R., & chamidah, n. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming tiktok shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal komunikasi pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Cahya, a., permana, d., anugrah, p., & dewi, c. (2024). *Analisis pengaruh konten video dan siaran langsung pada tiktok terhadap keputusan pembelian menggunakan metode regresi linear berganda ( studi kasus toko busana hl outfit )*. 4, 8961–8977.
- Fadilla anggraini pramudya putri, f. D. P. (n.d.). *Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap*

*keputusan pembelian kosmetik di aplikasi soco. 4(2), 449–460.*

- Fatmalawati, d. S., & andriana, a. N. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik pt. Paragon technology and innovation. *Jmb : jurnal manajemen dan bisnis, 10(1), 177–186.* <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Hadita hadita, & neng siti komariah. (2024). Pengaruh online customer review dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. *Jurnal penelitian ekonomi manajemen dan bisnis, 3(2), 110–124.* <https://ejurnal.politeknipratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/3481>
- Hartati, s. D. (2024). Pengaruh live streaming dan harga diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pengguna shopee produk somethinc pada masyarakat kota madiun. *September, 1–23.*
- Iqbal, i., roswaty, & meilin veronica. (2024). Pengaruh siaran langsung dan konten review terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas indo global mandiri. *Jemsi (jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi), 10(2), 1304–1317.* <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>
- Krismonanda, f., & iskandar, i. (2021). Pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada susu setia di tenggarong. *Jurnal ekonomi & manajemen indonesia, 21(2), 36–48.* <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.953>
- Nova istiqomah maharani. (2023). Pengaruh strategi siaran langsung pada akun tiktok @skintific\_id terhadap pengetahuan produk skintific dan keputusan pembelian implusif konsumen generasi z. *Nucl. Phys., 13(1), 104–116.*
- Prameswara, t. D. (2024). The influence of direct marketing, produk quality, and e-service quality on repurgase interes in shopee live streaming marketing. *Journal of economic, management, accounting and technology, 7.*
- Pranadewi, a., hildayanti, s. K., & emilda, e. (2024). Pengaruh live streaming, harga dan personal branding terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi tiktok. *Jurnal nasional manajemen pemasaran & sdm, 5(1), 20–31.* <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>
- Prasetyo, m. M., & wibowo, s. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. *Jurnal manajemen dinamis, 1(2), 62–79.* <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Pratama, m. A. D., & andriana, a. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk thrifting store swoosh. *Jurnal ekonomi, keuangan, investasi dan syariah (ekuitas), 5(1), 78–85.* <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Prawita, d., lukitaningsih, a., & welsa, h. (2021). Analisis price discount dan perceived usefulness terhadap minat pembelian ulang menggunakan fintech melalui intervening customers satisfaction (studi kasus pada pengguna aplikasi gopay di kota yogyakarta). *Upajiwadewantara, 4(2), 147–160.* <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>
- Priyatna, e. H., & agisty, f. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-word of mouth terhadap minat beli ulang pada e-commerce sociolla. *Dynamic management journal, 7(1), 104.* <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Putri, d. F., & sumaryono, s. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan

- electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal ilmiah psikologi terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Putri, n. R., rizan, m., & febrilia, i. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap niat pembelian ulang dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna e-commerce di jakarta. *Jurnal masharif al-syariah: jurnal ekonomi dan perbankan syariah*, 9(3 se-), 1707–1725. <https://journal.um-surabaya.ac.id/mas/article/view/22996>
- Rahmawaty, d., & nur, a. R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartpone oppo. *Jurnal ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Resta, a., akhmad, k. A., & gunaningrat, r. (2023). Pengaruh program voucher diskon dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli ulang pada aplikasi shopee food. *Al-kharaj: jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Rima dwi fitrian, u. S. (2024). *The influence of gamification, live streaming, and e-service quality on repurchase intention of shopee customers in students of the faculty of economics and business upn "veteran" jawa timur*. 7.
- Rustamana, a., wahyuningsih, p., azka, m. F., & wahyu, p. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro cendikia pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Ryansa, m., widiartanto, & pradhanawati, a. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang grabfood di masa pandemi covid-19 (studi pada generasi z mahasiswa s1 universitas diponegoro). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 12(2), 573–581. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Suherman, a. K., arief, m. Y., & fandyanto, r. (2024). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko eiger di situbondo. *Jurnal mahasiswa entrepreneurship (jme)*, 3(6), 1075. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Zulkarnain, m. (2021). Kualitas produk, servicescape dan word of mouth serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. *Business innovation and entrepreneurship journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>