

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, EXPERIENTIAL MARKETING, DISCOUNT, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA E-COMMERCE SHOPEE

¹Widianingsih, ²Angga Putri Ekanova

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : January 12th 2026

Revised : January 19th 2026

Accepted : January 26th 2026

Available Online: February 1st 2026

Corresponding author*:

nwidia937@gmail.com

Cite This Article: Widianingsih & Angga Putri Ekanova (2026). ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 38–47.

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2485>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2485>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *experiential marketing*, *discount*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner melalui google form kepada 130 responden. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu *online customer review*, *experiential marketing*, *discount*, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Discount*, *Experiential Marketing*, Gratis ongkir, *Online Customer Review*

PENDAHULUAN

Kehadiran e-commerce saat ini memunculkan berbagai dampak yang positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu dampak positif yaitu dapat dimanfaatkan sebagai platform e-commerce tersebut untuk memulai sebuah bisnis sendiri, tentunya untuk dijadikan sebagai penghasilan utama maupun sampingan dengan memanfaatkan waktu luang pada saat menggunakannya. Terdapat dampak negatif yang ditimbulkan dari perkembangan platform e-commerce ini dengan munculnya kebiasaan konsumtif di kalangan masyarakat dikarenakan terbawa arus trend dan pola gaya hidup yang berlebihan sehingga memunculkan sebuah sikap yang boros, dengan membeli sebuah barang berdasarkan keinginan sesaat sehingga tidak mementingkan kebutuhan saat ini. E-commerce Shoppe tentu terdengar tidak asing lagi ditelinga masyarakat saat ini, penggunaan e-commerce semakin meningkat sejak kemunculan pandemi covid-19 fenomena ini semakin meningkat dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen pada platform Shoppe.

Kebutuhan masyarakat terhadap perawatan kulit (*skincare*) cenderung meningkat, kulit wajah yang sehat merupakan bagian terpenting dari penampilan laki-laki maupun wanita. *Skincare* atau perawatan wajah yaitu sebuah usaha untuk menjaga dan merawat kondisi kulit wajah agar terlihat cantik, sehat, serta enak dipandang. Selain itu juga sebagai bentuk kepedulian dan penghargaan terhadap diri sendiri juga orang lain yang sedang melakukan perawatan wajah. terdapatnya standar kecantikan di masyarakat membuat banyak orang ingin memiliki kulit wajah yang mulus, terang berseri dan terlihat awet muda. Oleh sebab itu industri kecantikan saat ini berlomba-lomba membuat inovasi baru pada setiap produknya serta melakukan penjualan melalui platform e-commerce salah satunya Shoppe, yang memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi *skincare* yang akan dibeli.

Berbagai produk kecantikan yang telah tersedia di pasaran telah merubah sikap seseorang dalam menentukan produk kecantikan yang cocok dengan berbagai jenis kulit konsumen dan tidak memiliki pengaruh yang beresiko bagi kesegaran dan kesehatan kulit. Di Indonesia produk skincare yang telah berhasil menguasai pasar persaingan dengan produk lokal lainnya adalah brand Wardah yang merupakan salah satu brand kecantikan yang memiliki berbagai produk skincare dan kosmetik, wardah mempunyai beberapa rangkaian produk skincare untuk kulit normal hingga berjerawat. Produk skincare wardah seperti pembersih wajah, sunscreen, moisturizer, facial wash, krim siang dan malam, dan produk skincare wardah lainnya, yang dipercaya dari bahan-bahan yang memiliki keunggulan yang telah diketahui oleh seluruh konsumen di Indonesia dari berbagai usia.

Temuan dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya kesesuaian hasil terkait pengaruh online customer review, experiential marketing, discount, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Wildhan ardin baihaqi, Misti hariasih, Dewi komala sari (2024) mengidentifikasi keberadaan online customer review menimbulkan adanya pengaruh positif dapat diartikan bahwa bertambah baiknya online customer review dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Fingki marita sari, Siti saroh, Eny Widayawati (2025) menyebutkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan variabel ini mampu berkontribusi pengalaman pelanggan yang mendalam seperti menarik perhatian dari pelanggan. Pada penelitian Shoffi'ul auli, M. Ridwan basalamah, Restu millannintyas (2021) menyebutkan bahwa discount berpengaruh secara positif dapat diartikan bahwa peran diskon sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Pada penelitian Nefi agus wahyu ningsih, Erida, Yenny yuniarti (2024) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk skincare pada ecommerce shopee.

TELAAH PUSTAKA

Theory of planned behavior (TPB)

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* yang menekankan peran mengenai control perilaku yang dipersepsikan dalam memprediksi niat bertindak seseorang. TPB menyatakan bahwa intensitas berperilaku ditentukan oleh tiga factor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control atas tindakan (Rohmah dan Martini, 2021). *Theory of panned behavior* meruoakan pendekatan konseptual yang banyak dimanfaatkan untuk menganalisis korelasi antara aspek personal, tekanan social, serta keyakinan terhadap suatu tindakan.

Online customer review

Online customer review adalah ulasan konsumen yang memberikan sebuah informasi tentang bagaimana suatu produk dinilai dari segi banyak factor (Mulyati dan Gesitera, 2020). *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic wor of mouth*, dimana calon pembeli akan mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya (Kamila, 2019).

Ada beberapa indikator pada *online customer review* (Kamila, 2019):

1. Kredibel
Penggunaan informasi dapat mempercayai informasi tersebut, jika terdapat kesalahan terdapat banyak sumber informasi yang dapat diidentifikasi.
2. Keahlian
Kapasitas untuk bertindak diluar peran seseorang, ini merupakan keterampilan yang dapat diwariskan dari satu orang ke orang lain.
3. Menyenangkan
Kapasitas untuk mempengaruhi perilaku melalui mekanisme emosional dengan cara yang baik.

Experiential marketing

Experiential marketing dapat menghasilkan pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya (Febrianti dan Keni, 2021). *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan konsumen setia dengan menyentuh emosinya dan memberikan perasaan positif terhadap produk dan jasa (Pranogyo dan Hendro, 2024).

Terdapat beberapa indikator pada *experiential marketing* (Pranogyo dan Hendro, 2024):

1. Rasa (*sense*) merupakan dalam desain produk yang mengacu pada elemen-elemen yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui panca indera, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan.
2. Perasaan (*feel*) merujuk pada aspek emosional dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Iklan yang merupakan *feel-good* bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, menggunakan produk dengan pengalaman hidup mereka, dan mendorong respons emosional.
3. Pikiran (*think*) merupakan strategi perusahaan untuk merangsang pemikiran kritis dan kreatif pada konsumen dengan cara memberikan pengalaman dalam memecahkan masalah dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif dengan perusahaan atau produk.
4. Tindakan positif (*act*) mencakup bagaimana konsumen berperilaku setelah mengalami suatu interaksi dengan merek atau produk.

Discount

Discount adalah bentuk promosi untuk mendorong konsumen agar membeli langsung dalam jumlah banyak (Irawati, 2024). *Discount* merupakan sebuah potongan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual (Eriza dan Bustami, 2024).

Terdapat beberapa indikator pada *discount* (Eriza dan Bustami, 2024):

1. Besarnya potongan harga
Bagi yang bersedia membeli produk yang telah disepakati oleh penjual, ada harga yang diberikan agak berbeda dengan harga sebenarnya, potongan harga dari yang tertera pada daftar harga.
2. Masa potongan harga
Untuk setiap pembelian produk yang diberikan diskon ini memiliki batas waktu atau masa berlaku yang ditetapkan.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Beragam-macam pilihan produk yang diberi diskon.

Gratis ongkir

Gratis ongkir merupakan cara lain iklan perdagangan yang bertujuan menarik pembelian produk sebanyak-banyaknya dan menumbuhkan kualitas produk yang dimiliki pelanggan (Istiqomah dan Marlana, 2020). Gratis ongkir adalah jenis lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk membujuk pelanggan untuk membeli lebih banyak produk (Istiqomah dan Marlela, 2020)

Terdapat beberapa indikator pada gratis ongkir (Istiqomah dan Marlela, 2020):

1. Perhatian
Pelanggan harus tertarik pada pesan agar didengar, terlepas dari metode atau media penyampaian. Fokus ini diarahkan baik secara umum maupun secara khusus pada konsumen potensial atau sasarannya.
2. Ketertarikan
Ketertarikan merupakan munculnya minat konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Pada titik ini, seorang pelanggan tertarik pada suatu produk dan merasa terdorong untuk membelinya.
3. Keinginan
Bagaimana menanamkan rasa keinginan pada calon pembeli untuk membeli suatu barang. Keinginan ini terkait dengan alasan dan pendorong mengapa pelanggan membeli suatu produk.
4. Tindakan
Tindakan dapat terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan sebagaimana akibat dari keinginan besar mereka.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan prosedur menentukan sejumlah besar informasi mengenai suatu produk, kemudian memilih yang mana dianggapnya paling menguntungkan bagi konsumen (Giovani dan Purwanto, 2022). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal permasalahannya dengan mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mengevaluasi secara baik dari setiap alternative tersebut yang dapat memecahkan permasalahannya dengan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Lindawati, 2023).

Terdapat beberapa indikator pada keputusan pembelian (Lindawati, 2023):

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

METODE PENELITIAN**Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan target yang akan diteliti oleh peneliti, subjek berkaitan dengan unit analisis yaitu suatu bentuk atau hal yang menjadi fokus utama penelitian (Suryani, 2023), subyek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli serta menggunakan produk skincare pada e-commerce shopee. Sedangkan definisi dari objek merupakan suatu kondisi yang membentuk gambaran dan menjelaskan situasi dari suatu bentuk tau hal untuk memperoleh gambaran yang jelas dari suatu peneliltian. Objek penelitian dapat berupa individu, benda, atau peristiwa yang dikumpulkan dari subjek penelitian (Rafika Ulfa, 2021), objek dalam penelitian ini merupakan mempelajari hubungan sebuah keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh online customer review, experiential marketing, discount dan gratis ongkir skincare wardah pada e-commerce shopee.

Populasi dan Prosdur Penentuan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objel atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliyi untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suhardi, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa populasi yang menjadi sasaran utama yaitu konsumen yang telah menggunakan produk skincare wardah di Jabodetabek. Penentuan populasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa Jabodetabek merupakan kawasan metropolitan dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang tinggi serta memiliki keragaman karakteristik kulit para konsumen.

Sampel merupakan kelompok kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambilmenurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Suhardi, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dimana penentuan sampel dengan melakukan sebuah pertimbangan tertentu, sehingga dapat menjawab sebuah permasalahan penelitian. Pada penelitian yang menjadi pertimbangan untuk sampel adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Responden yang pernah dan atau masih melakukan pembelian skincare wardah pada e-commerce shopee.
3. Responden yang berdomisili di Jabodetabek

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

z = Skor pada keyakinan 95% = 1,96

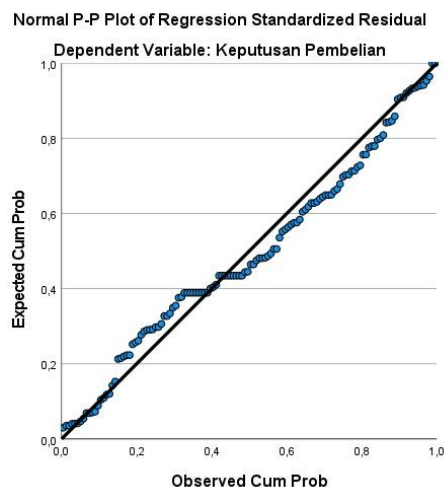
p = Proporsi populasi yang tidak diketahui, maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dari variabel variabel penelitian mengikuti distribusi normal. Seperti diketahui bahwa model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil dari uji normalitas dengan melihat dari grafik P-Plot. Hasil ini dapat dikatakan normal jika titik-titik yang terdapat pada gambar tersebut mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini merupakan hasil dari P-Plot:



Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortognal. Variabel ortognal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi, yaitu menggunakan software SPSS yang dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Dasra pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan tolerance dan VIF, yaitu: Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan Jika nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coeffisients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,175	1,356	,204	,866	,388		
	OCR	,200	,075	,307	2,670	,009	,626	1,598
	EM	,299	,074	,258	4,015	<,001	,622	1,608
	DC	,273	,076	,176	3,585	<,001	,701	1,427
	GO	,172	,076	,204	2,276	,025	,611	1,636

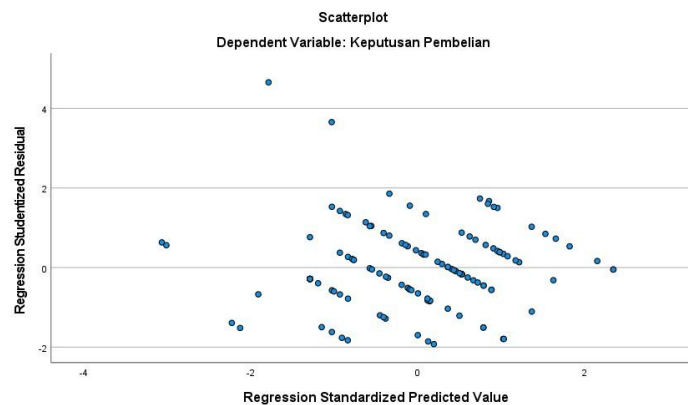
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas, kebanyakan data cross section mengandung heteroskedastisitas karena terdapat data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS, dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas, yaitu: Jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas., dan Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas terdiri dari *online customer review*, *experiential marketing*, *discount*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada *e-commerce* shopee. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12:

Table 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	1,175	1,356	,204	,866	,388		
	OCR	,200	,075	,307	2,670	,009	,626	1,598
	EM	,299	,074	,258	4,015	<,001	,622	1,608
	DC	,273	,076	,176	3,585	<,001	,701	1,427
	GO	,172	,076	,204	2,276	,025	,611	1,636

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tujuan dari pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan antara variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sinambela, 2021). Dasar pengambilan keputusan untuk uji F, yaitu: Jika signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, dan Jika signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,038	4	34,759	37,471	<,001
	Residual	115,954	125	,928		
	Total	254,992	129			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Discount, Online Customer Review, Experiential Marketing

Sumber: Data primer diolah, 2025

UJI T (Parsial)

Pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis di dalam penelitian dengan adanya pertimbangan dari signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji T, yaitu: Jika $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dan Jika $\text{sig} > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil dari uji T dapat dilihat pada table 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	1,175	,204	,866	,388
	OCR	,200	,307	2,670	,009
	EM	,299	,258	4,015	<,001
	DC	,273	,176	3,585	<,001
	GO	,172	,204	2,276	,025

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: sata primer diolah, 2025

Variabel dominan

Uji dominan merupakan alat uji untuk mengetahui pengaruh paling dominan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai *Unstandardized coefficients* (b) yang distandarisasi dengan nilai beta. Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel bebas yang berkontribusi terbesar atau berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah dengan melihat nilai standarized coefficients beta yang paling tinggi pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5% (Gunawan, 2020). Hasil dari variable dominan dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Variabel Dominan

Coefficients^a

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,175	1,356	,204	,866	,388
	OCR	,200	,075	,307	2,670	,009
	EM	,299	,074	,258	4,015	<,001
	DC	,273	,076	,176	3,585	<,001
	GO	,172	,076	,204	2,276	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen atau terikat. Adjust R2 atau nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu: Jika nilai koefisien determinasi (R2) mendekati satu, maka terdapat pengaruh variabel independent yang besar terhadap variabel dependen serta menunjukkan bahwa variabel independent hampir semua informasi yang dibutuhkan tersedia untuk keperluan penelitian. Dan jika nilai koefisien determinasi (R2) mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin kecil sehingga dapat menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel independent terhadap perubahan variabel terikat. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,738	,545	,531	,963	,545

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Online customer review, experiential marketing, discount, dan gratis ongkir secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada e-commerce shopee.
2. Online customer review, experiential marketing, discount, dan gratis ongkir secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian skincare wardah pada ecommerce shopee.
3. Variabel yang paling dominan atau variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam menjelaskan keputusan pembelian skincare wardah pada ecommerce shopee adalah variabel experiential marketing.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapatkan beberapa saran yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan dan tetap mempertahankan konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare wardah dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran seperti online customer review, experiential marketing, discount, dan gratis ongkir dengan cara meningkatkan potongan harga pada setiap produknya dan memberikan deskripsi mengenai edukasi tentang manfaat, cara penggunaan, dan bahan yang terkandung pada setiap produk untuk membantu para konsumen dalam memahami nilai produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya untuk mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian sejenis atau yang akan melakukan penelitian lanjutan. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengembangkan variabel independen lainnya. Sehingga informasi yang didapat dari penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12 No. 02. Diambil kembali dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Allya Dina Shafwah, A. F. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 5 no 3. doi: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1738>
- Amirullah. (2021). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol 20 no 2.
- Batat. (2019). Efektivitas Experiential Marketing dan Media Penjualan Online pada Kepuasan konsumen. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol 7 no 1. Diambil kembali dari <https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Diana, T. d. (2020). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, Vol 8 no 1.
- Didik. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Cafe Pacet - Mojokerto. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, Vol 1 no 5. doi: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.133>
- Evelyna, F. (t.thn.). Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol 8 no 1.
- Gesitera, M. d. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol 4 no 4.
- Haemayani. (2020). Jurnal Pengabdian E-commerce untuk Mendorong Generasi Muda Menjadi Wirausaha Baru pada Siswa SMA Negeri 105 di Kelapa Dua Wetan, Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, Vol 3 no 2.
- Harli. (2021). Pengaruh Customer Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 07 no 04.
- Hendry, J. J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blibli.com (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia). *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, Vol 5 (2). doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v5i6.6697>
- Iip Dyah Kusumaningati, E. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *JEAM (Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen)*, Vol 1 no 1. Diambil kembali dari <https://jeam.uniku.ac.id/index.php/pub/article/view/16>
- Istiqomah, R. (2024). Pengaruh Diskon, Online Customer Rating, dan Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5 no 2. Diambil kembali dari <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5266/3081>

- Junianto Tjahjo Darsono, E. S. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah Melalui E-commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Bisnis*, Vol 8 no 2.
- Meiman Syukur Laoli, M. M. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (Jebma)*, Vol 8 no 2. doi:<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4078>
- Meitina. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol 13 no 1. doi: <http://dx.doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Nanda Yulistiyan, A. A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol 18 no 1.
- Ningsih, N. A. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow pada Marketplace Shopee. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Diambil kembali dari <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/33278/19996>
- Rina Nur Chasanah, O. M. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial pada Platform e-commerce. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. Diambil kembali dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/ncci/article/view/1276/1100>
- Sinaga, D. Y. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bussines*, Vol 6 no 2.
- Syarifah Fidelia Andarini, A. S. (2025). The Role of Experiential Marketing in the Purchase Decision of the Body Shop Cosmetic Product in Jember Regency. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, Vol 7 no 1. doi: <http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13192>
- Utami, D. T. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol 6 no 3. doi: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>
- Zainab Ali Lubis, U. M. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. doi: <https://doi.org/10.62108/great.v1i1>