

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

SKRIPSI



**Oleh
Dyahratna Pratiwi
210910120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Dyahratna pratiwi
210910120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Dyahratna Pratiwi
NPM : 210910120
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

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

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Juli 2025



Dyahratna Pratiwi
210910120

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Dyahratna Pratiwi
210910120**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 14 Juli 2025



**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, kepercayaan, serta e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skincare Elformula di Kota Batam. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 204 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli dan memakai produk Skincare Elformula di daerah Batu Aji dan Sagulung, Kota Batam. Data dikumpulkan melalui sumber primer. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 29. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Elformula di Kota Batam. Kepercayaan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan e-WOM, yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Secara keseluruhan, kualitas produk, kepercayaan, dan e-WOM bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Elformula di Kota Batam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan, E-WOM dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

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

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis mennyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
6. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa;
7. Perusahaan yang turut membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai;
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karunia-Nya, Amin.

Batam, 14 Juli 2025



Dyahratna Pratiwi
NPM. 210910120



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Kualitas Produk.....	15
2.1.2 Kepercayaan.....	17
2.1.3 E-WOM	20
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Sifat Penelitian.....	29
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	29
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2 Periode Penelitian	30

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	31
3.4.2 Teknik <i>Sampling</i>	32
3.5 Sumber Data	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Operasional Variabel.....	33
3.8 Metode Analisis Data	34
3.8.1 Analisis Deskriptif	34
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4 Uji Pengaruh	38
3.9 Uji Hipotesis	39
3.9.1 Uji t (Secara Parsial)	40
3.9.2 Uji F (Secara Simultan)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2.1 Profil Responden	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	46
4.4 Analisis Data.....	51
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	56
4.5 Hasil Uji Hipotesis	58
4.6 Pembahasan	60
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan E-WOM Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	63
4.7.1 Implikasi Teoritis	63
4.7.2 Implikasi Praktis	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan <i>Online</i>	5
Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Terkait Kualitas Produk Elformula <i>Intensive Peeling Solution</i>	6
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Terkait Ketidakpercayaan Konsumen Pada Produk Elformulas <i>Intensive Peeling Solution</i>	8
Gambar 1.4 <i>Top Market Share</i> Serum Wajah.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Logo Elformula.....	42
Gambar 4.2 Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	53
Gambar 4.3 Uji Normalitas Kurva Histogram.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk-Produk Serum Elformula	5
Tabel 1.2 Ulasan Negatif Terhadap Produk Elformula <i>Intensive Peeling Solution</i>	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	30
Tabel 3.2 Skor Jawaban Kuesioner	33
Tabel 3.3 Operasional Tabel.....	34
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	35
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Kepercayaan	48
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Reponden Variabel E-WOM.....	49
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One –Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Linear Berganda	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	58
Tabel 4.18 Hasil Uji F	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	31
Rumus 3.2 Rentang Skala	35
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	36
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	39