

Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Cetaphil Gentle Skin Cleanser di Toko Resmi Cetaphil Indonesia di Shopee

Nabila Ayu Fatikahsari

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer

Universitas Nusantara PGRI Kediri

fatikahsarinabilaayu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Ulasan Pelanggan (*Online Customer Review*) dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* di Toko Resmi Shopee, didorong oleh fenomena transisi *e-commerce* di mana pembeli produk *skincare* sangat bergantung pada *electronic word-of-mouth (e-WOM)* sebagai pengganti pengalaman indrawi sebelum bertransaksi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Tematik terhadap 30 ulasan yang mencakup seluruh spektrum *rating* (Bintang 5 hingga Bintang 1), penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pola pengaruh kedua variabel tersebut. Hasil analisis tematik mengidentifikasi adanya tiga tema utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk Inti (Tema A), Pengalaman Logistik dan Pengemasan (Tema B), serta Layanan Pelanggan dan Transaksi (Tema C). Pembahasan menunjukkan bahwa Kualitas Produk Inti adalah fondasi loyalitas dan menjaga *rating* tetap tinggi (Bintang 5 dan 4). Namun, penurunan *rating* secara progresif disebabkan oleh faktor operasional non-produk, di mana masalah Logistik dan Pengemasan (kebocoran kronis) teridentifikasi sebagai pemicu utama turunnya *rating* dari Bintang 5 ke Bintang 4. Lebih lanjut, Kegagalan Layanan Purna Jual (proses *refund* yang merepotkan dan *Customer Service* yang tidak profesional) terbukti menjadi faktor kritis yang memperburuk *e-WOM* negatif dan menjadi penentu utama pemberian *rating* terendah (Bintang 1), yang mengakibatkan hilangnya *Customer Trust* secara total dan memicu keputusan pindah merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa performa operasional toko melalui Logistik dan Layanan Purna Jual, memiliki peran yang krusial dan signifikan, setara dengan kualitas produk, dalam membentuk Keputusan Pembelian di lingkungan *e-commerce*.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan, Rating Produk, Keputusan Pembelian, Analisis Tematik, E-WOM

Abstract

This study analyzes the influence of Online Customer Reviews and Product Ratings on the Purchase Decision of Cetaphil Gentle Skin Cleanser in the e-commerce environment, driven by the shift where skincare buyers heavily rely on electronic word-of-mouth (e-WOM) as a substitute for sensory experience before transactions. Employing a descriptive qualitative approach with Thematic Analysis on 30 customer reviews covering the entire rating spectrum (5 Stars to 1 Star), the research aims to describe the pattern of influence of these two variables. The thematic analysis reveals that the Purchase Decision is influenced by three core themes: Core Product Quality (Theme A), Logistics and Packaging Experience (Theme B), and Customer Service and Transactions (Theme C). The discussion indicates that Core Product Quality serves as the foundation for loyalty and maintains high ratings (5 and 4 Stars). However, the progressive decline in ratings is rooted in non-product operational factors, where Logistics and Packaging issues (chronic leakage) are identified as the primary trigger for the drop from 5 to 4 Stars. Furthermore, the Failure of After-Sales Service (complicated refund processes and unprofessional Customer Service) proves to be the critical factor that exacerbates negative e-WOM and determines the lowest rating (1 Star), resulting in a total loss of Customer Trust and prompting brand switching. This study concludes that the operational performance of the store through Logistics and After-Sales Service plays a crucial and significant role, equivalent to product quality, in shaping the Purchase Decision in the e-commerce setting.

Keywords: Customer Review, Product Rating, Purchase Decision, Thematic Analysis, E-WOM

PENDAHULUAN

Saat ini, transisi dari toko fisik menuju perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah meningkatkan persaingan di pasar digital secara signifikan, sebuah pergeseran besar yang mengubah cara konsumen berinteraksi dan mengambil keputusan pembelian. Hal ini terutama terasa pada produk-produk yang berkaitan dengan kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*), yaitu produk yang pemilihannya sangat bergantung pada kesesuaian pribadi, mengingat pembeli tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung menggunakan pancaindra seperti pada pembelian konvensional. Keterbatasan ini menciptakan risiko bagi pembeli karena mereka tidak dapat menyentuh atau mencium produk sebelum membelinya. Oleh sebab itu, untuk produk seperti Cetaphil Gentle Skin Cleanser, yang dikenal lembut untuk kulit sensitif, sebuah klaim yang memerlukan pembuktian dari pengalaman pengguna nyata, konsumen sangat mengandalkan *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) dari pembeli lain, sebuah bentuk komunikasi persuasif yang sangat ampuh di era digital, yang terefleksi melalui Ulasan Pelanggan (*Customer Review*) dan Rating Produk (*Online Customer Rating*). Penting untuk meneliti dampak signifikan informasi digital ini sebagai pengganti pengalaman indrawi saat pembeli mempertimbangkan untuk melakukan transaksi, demi mengetahui seberapa besar pengaruh pendapat pengguna lain dalam menyakinkan calon pembeli di *marketplace*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Ulasan Pelanggan dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Cetaphil Gentle Skin Cleanser, dengan fokus pada pemahaman mendalam mengenai alasan-alasan di balik pilihan konsumen tersebut. Secara spesifik, studi ini berupaya mendeskripsikan pengaruh kedua variabel tersebut secara individual maupun secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dari Toko Resmi Cetaphil Indonesia di *Shopee*, yakni dengan menggali dan menjelaskan makna yang terkandung dalam ulasan dan *rating* yang diberikan oleh pembeli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara komprehensif interaksi antara informasi daring dengan tindakan transaksi konsumen, sehingga dapat diperoleh gambaran yang utuh mengenai peran bukti sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit di pasar *e-commerce*.

Dua konsep utama yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah *e-WOM* (*Electronic Word-of-Mouth*) dan Keputusan Pembelian, yang mana keduanya merupakan elemen penting dalam kerangka berpikir pemasaran saat ini. Keputusan Pembelian merupakan inti dari ilmu pemasaran yang merujuk pada proses penentuan pilihan konsumen, melibatkan serangkaian tahapan penting, yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi setelah proses transaksi selesai. Dalam lingkungan perdagangan elektronik, proses Keputusan Pembelian sangat didominasi oleh pengaruh *e-WOM*, yaitu penyebaran opini konsumen melalui media internet, sebuah saluran

informasi yang dapat diakses oleh siapa saja dengan cepat. Komunikasi *e-WOM* ini dianggap memiliki tingkat persuasif yang tinggi karena dianggap sebagai sumber informasi yang objektif dan berasal dari sesama konsumen (bukti sosial), artinya, konsumen lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna daripada iklan merek. Secara teoritis, *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) dan *Online Consumer Review* (*OCR*) merupakan pendorong utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam transaksi digital (Pahlevi dkk., 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menelaah peran *e-WOM* dalam konteks *e-commerce*, khususnya di *Shopee*. Ardianti dan Widiartanto (2019) dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace *Shopee*. Studi serupa yang dilakukan oleh Yusliani, Robyardi, dan Novalia (2023) dalam *Innovative: Journal Of Social Science Research* juga menegaskan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan-temuan dari penelitian terdahulu ini secara konsisten memberikan penegasan bahwa interaksi ulasan dan rekomendasi daring merupakan pendorong utama keputusan konsumen.

Meskipun terdapat studi terdahulu yang relevan, penelitian ini memiliki keunikan yang membedakannya, sehingga menjamin adanya kontribusi baru yang signifikan bagi literatur akademik di bidang pemasaran digital. Perbedaan tersebut melibatkan fokus tunggal pada produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap produk kulit sensitif, sebuah kategori spesifik yang jarang diteliti secara tersendiri dalam studi *e-WOM*. Keunikan lainnya adalah pembatasan sampel studi hanya pada pelanggan Toko Resmi Cetaphil Indonesia di *Shopee* untuk memastikan pengaruh murni *e-WOM* tanpa bias kepercayaan toko, sebuah langkah metodologis yang bertujuan meningkatkan validitas dan kekhususan temuan. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan menganalisis langsung ulasan dan *rating* yang tersedia di laman toko *Shopee*, dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali makna yang tersembunyi, yang memungkinkan pengkajian terhadap bentuk *e-WOM* yang paling efektif memengaruhi pilihan konsumen, yaitu membandingkan dampak *rating* (angka) dengan ulasan (kata-kata).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif dan interpretatif, sebuah pendekatan yang dirancang khusus untuk menggali dan menyajikan pemahaman yang mendalam mengenai realitas sosial yang diteliti, dengan fokus utama pada analisis tekstual. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna serta pola di balik ulasan konsumen secara

mendalam, yaitu untuk menangkap perspektif, perasaan, dan alasan-alasan subjektif yang diungkapkan oleh pengguna produk, alih-alih mengukur frekuensi atau hubungan statistik. Dengan memilih metode ini, peneliti berupaya mendapatkan data yang kaya dan deskriptif mengenai pengalaman konsumen yang sesungguhnya. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang menekankan pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena melalui penggalian data non-numerik (Suprayitno dkk., 2024), sehingga data yang dihasilkan berfokus pada kualitas makna, deskripsi yang kaya, dan interpretasi terhadap fenomena *e-WOM* sebagai inti dari studi ini.

Sumber penelitian ini adalah toko resmi *Cetaphil Indonesia* yang terdaftar pada platform lokapasar (*e-commerce*) Shopee, yang dipilih secara sengaja karena merupakan saluran distribusi resmi dan terpercaya dari merek tersebut. Secara spesifik, penelitian ini memfokuskan observasi dan pengambilan data pada ranah daring, dengan objek utama seluruh ulasan dan *rating* yang diberikan oleh konsumen di halaman produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* yang dijual di toko resmi tersebut. Fokus pada toko resmi dan satu produk tunggal ini bertujuan untuk mengisolasi pengaruh murni *e-WOM* dari variabel lain, seperti faktor kepercayaan terhadap pihak ketiga atau keragaman produk.

Data penelitian yang dianalisis merupakan data verbal atau tekstual serta data kategorikal yang bersumber langsung dari interaksi konsumen di platform Shopee, di mana seluruh informasi ini tersedia secara publik dan dapat diakses untuk kepentingan analisis. Data tersebut mencakup identitas konsumen yang bersifat anonim (seperti nama akun), yang penting untuk mengidentifikasi sumber ulasan tanpa mengungkap informasi pribadi yang sensitif, isi ulasan deskriptif yang ditulis oleh konsumen, serta data kategorikal berupa *rating* bintang (dari 1 hingga 5) yang diberikan oleh konsumen terhadap produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*. Kombinasi data verbal dan kategorikal ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan antara sentimen emosional (ulasan) dengan penilaian numerik (*rating*) yang diberikan oleh setiap pembeli.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi atau analisis dokumen, yang merupakan prosedur standar dalam penelitian kualitatif berbasis teks digital, yang merupakan teknik paling efisien dan relevan untuk penelitian kualitatif yang objeknya adalah teks digital yang sudah tersedia di ranah daring. Teknik ini dijalankan dengan cara merekam dan mengambil tangkapan layar (*screenshot*) secara sistematis terhadap seluruh ulasan, *rating*

bintang, dan informasi terkait produk yang tersedia di laman toko resmi *Cetaphil Indonesia* di Shopee, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang diambil mempresentasikan kondisi nyata saat observasi dilakukan. Proses ini penting untuk memastikan semua data diubah menjadi dokumen digital yang siap dianalisis, sehingga data mentah tersebut dapat dikelola, diorganisasi, dan diproses lebih lanjut dalam tahapan analisis tematik.

Teknik analisis data penelitian yang diterapkan adalah Analisis Tematik (*Thematic Analysis*), sebuah metode yang terstruktur dan fleksibel untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) dalam data kualitatif, yang merupakan teknik paling sistematis untuk menemukan makna dari data tekstual. Proses analisis dimulai dengan membaca dan memahami seluruh ulasan (*familiarisasi*), yaitu tahap di mana peneliti berinteraksi secara intensif dengan data untuk memperoleh pemahaman awal yang menyeluruh tentang konten dan konteks ulasan konsumen, kemudian menandai bagian-bagian penting dalam ulasan (*koding*) yang menunjukkan opini konsumen. Setelah itu, kode-kode yang serupa dikelompokkan menjadi kategori atau pola tertentu hingga akhirnya dikonstruksi menjadi tema-tema utama. Proses pengelompokan ini bertujuan untuk merangkum dan mengorganisasi data yang beragam menjadi unit-unit yang lebih terkelola, sehingga memudahkan interpretasi dan perumusan temuan secara fokus dan mendalam. Analisis Tematik dipilih karena merupakan cara yang efektif untuk menemukan tema melalui data ulasan yang telah dikumpulkan (Sitasari, 2022), sehingga memungkinkan peneliti untuk menyajikan temuan koheren, mendalam, dan representatif mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

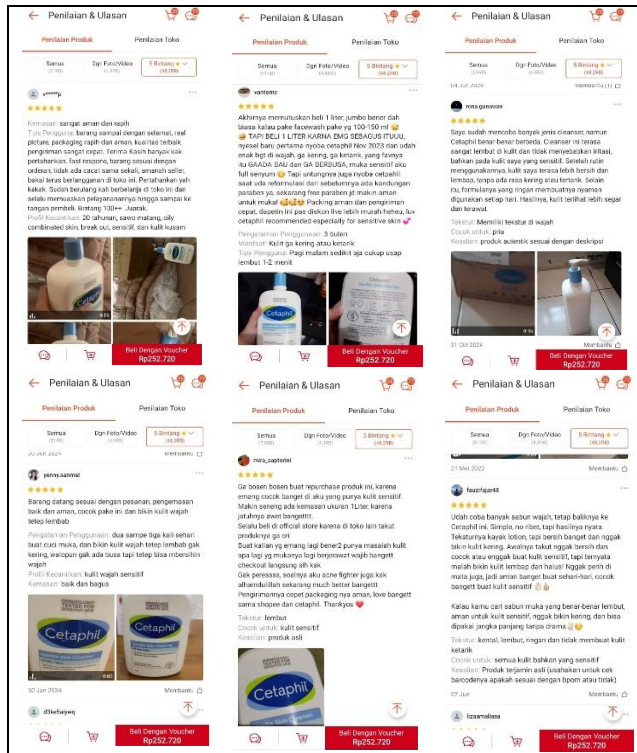
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis data kualitatif ulasan pelanggan yang telah dikumpulkan. Sejalan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis dan mendeskripsikan pola ulasan dan *rating* pelanggan, penelitian ini menggunakan metode Analisis Tematik terhadap 30 ulasan (Bintang 5 hingga Bintang 1) produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* di toko resmi Shopee. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan adanya tiga tema utama—Kualitas Produk Inti (Tema A), Pengalaman Logistik & *Packaging* (Tema B), dan Layanan Pelanggan & Transaksi (Tema C)—yang menjadi faktor penentu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, di mana isu Logistik dan Layanan Purna Jual terbukti menjadi pemicu utama penurunan *rating* dari yang tertinggi ke terendah. Berikut adalah penyajian data ulasan berdasarkan *rating* bintang yang

dikelompokkan:

1. Hasil Analisis Ulasan Bintang 5 (Kepuasan Penuh)

Ulasan Bintang 5 didominasi oleh tema positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

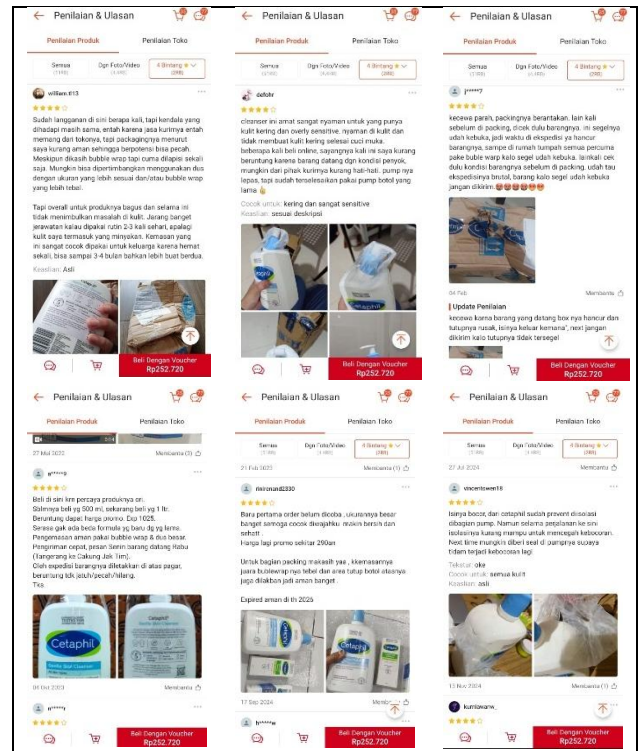


Gambar 1. Kumpulan Ulasan Pelanggan Bintang 5

Ulasan ini berfungsi sebagai validasi utama terhadap klaim produk. Konsumen menyoroti Tema A (Kualitas Produk Inti) sebagai alasan pemberian rating sempurna, dengan fokus pada efek *Kelembutan*, *Kelembapan*, dan *Kecocokan untuk Kulit Sensitif*. Selain itu, Tema B (Logistik) juga dinilai sangat memuaskan, ditandai dengan ulasan yang menyebutkan *Pengemasan Aman* dan *Pengiriman Cepat*.

2. Hasil Analisis Ulasan Bintang 4 (Produk Puas, Kecewa Logistik)

Ulasan Bintang 4 menunjukkan adanya konflik kognitif: kepuasan tinggi terhadap produk, tetapi terdapat masalah minor yang tidak dapat ditoleransi.

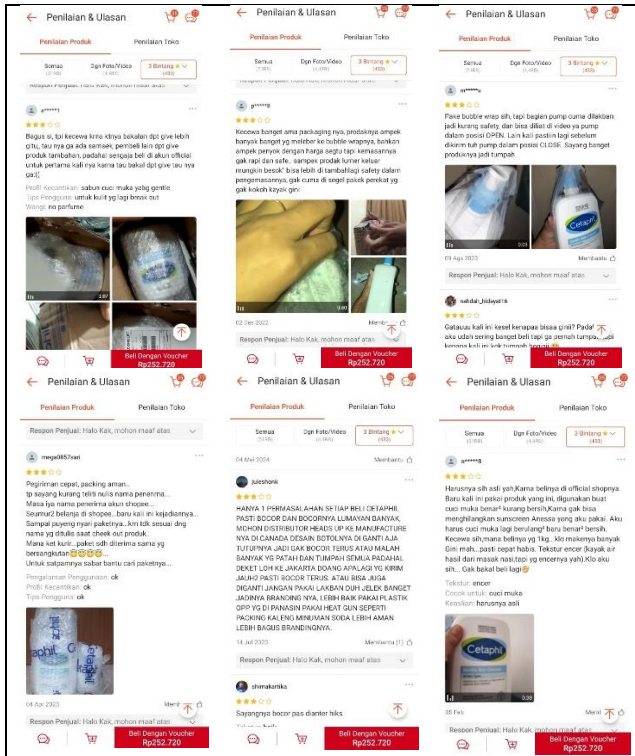


Gambar 2. Kumpulan Ulasan Pelanggan Bintang 4

Kritik pada rating ini terkonsentrasi pada Tema B (Logistik dan *Packaging*). Mayoritas ulasan Bintang 4 menyebutkan adanya *Risiko Pecah*, *Packaging Kurang Aman*, atau *Masalah Berulang* terkait kurir. Namun, faktor penolong seperti *Harga Promo/Khusus* (Tema C) dan pengakuan bahwa *Kualitas Formula Bagus* (Tema A) membuat konsumen tetap memberikan bintang 4, bukan 5. Isu logistik adalah pemicu utama rating turun dari sempurna.

3. Hasil Analisis Ulasan Bintang 3 (Ketidakpuasan Signifikan)

Ulasan Bintang 3 adalah titik balik di mana kepuasan mulai tergerus oleh masalah yang lebih serius dan munculnya kritik terhadap fungsi inti produk.

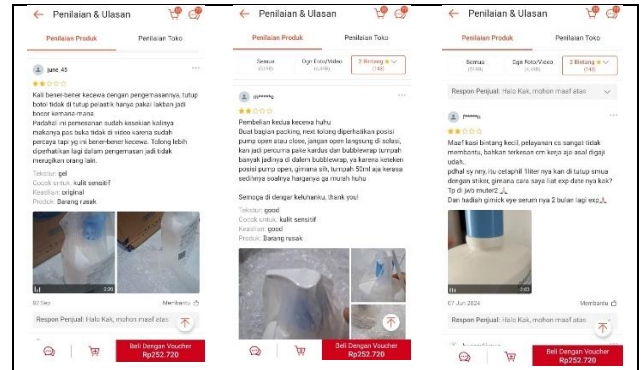
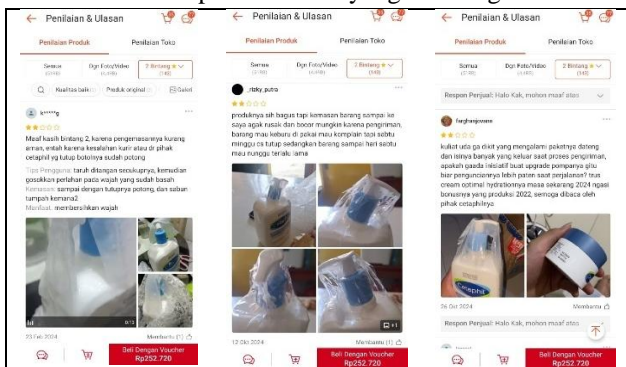


Gambar 3. Kumpulan Ulasan Pelanggan Bintang 3

Pada level ini, masalah logistik (Tema B) berubah menjadi *Keluhan Bocor Kronis* dan *Kerugian Produk Tumpah* yang tidak dapat dihindari. Konsumen bahkan menyarankan *Ganti Desain Tutup* karena masalah ini berulang. Paling krusial, muncul kritik terhadap Tema A (Kualitas Produk) berupa *Daya Bersih Lemah* dan *Tekstur Ecer* yang *Gagal Menghilangkan Sunscreen*, sehingga konsumen mulai menyatakan *Minat Beli Turun*. Selain itu, Tema C (Layanan) diperkenalkan dengan adanya *Kegagalan Memenuhi Ekspektasi Hadiah/Promosi*.

4. Hasil Analisis Ulasan Bintang 2 (Tingkat Ketidakpuasan Tinggi)

Ulasan Bintang 2 mencerminkan kekecewaan parah akibat kegagalan sistemik toko dalam merespons masalah yang berulang.

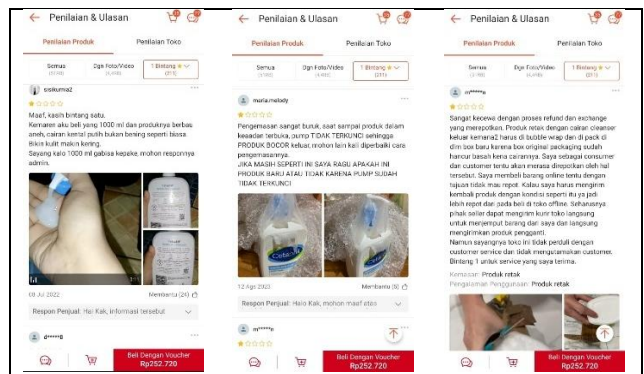


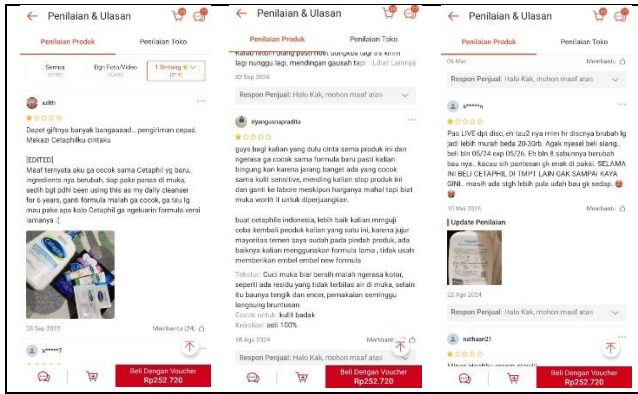
Gambar 4. Kumpulan Ulasan Pelanggan Bintang 2

Isu logistik (Tema B) mencapai tingkat *Kerugian Parah/Total* di mana konsumen mengkritik *Tidak Adanya Inisiatif Perbaikan* desain *pump* dari pihak toko. Selain itu, ulasan ini didominasi oleh kritik keras terhadap Tema C (Layanan Pelanggan). *Customer Service* (CS) dianggap *Tidak Membantu* dan *Tidak Profesional* dalam menangani kesulitan pengecekan *EXP date* atau komplain. Kecewaan juga diperburuk oleh Tema C lain, yaitu *Kualitas Bonus (Hadiah)* yang memiliki *Masa Kedaluwarsa Dekat (EXP Pendek)*.

5. Hasil Analisis Ulasan Bintang 1 (Tingkat Ketidakpuasan Tertinggi)

Ulasan Bintang 1 mewakili kegagalan total yang memicu hilangnya loyalitas dan kerugian besar bagi konsumen.





Gambar 5. Kumpulan Ulasan Pelanggan Bintang 1

Ulasan Bintang 1 didorong oleh tiga kegagalan total: 1) Formula Baru (Tema A) yang menyebabkan efek negatif (bau dan bruntusan) dan memicu perpindahan merek. 2) Logistik (Tema B) yang parah (bocor dan *packaging* buruk) hingga timbul keraguan keaslian produk. 3) Layanan Purna Jual (Tema C) yang dianggap sangat merepotkan dan menjadi alasan utama pemberian rating terendah.

Pembahasan Hasil Analisis Tematik

Pembahasan ini menganalisis pergeseran pola kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan tiga tema utama, sekaligus menguatkan peran *online customer review* dan *rating* sebagai penentu Keputusan Pembelian, sesuai studi Sayfuddin dan Chen (2024).

Tema Utama	Bintang 5 (Kepuasan Penuh)	Bintang 4 (Produk Puas, Kecewa Logistik)	Bintang 3 (Ketidakpuasan Signifikan)	Bintang 1&2 (Kegagalan Total)
A. Kualitas & Efek Produk	Kelembutan, Kelembapan, Cocok untuk kulit sensitif, Loyalitas jangka panjang.	Kualitas formula bagus, Efek mengurangi jerawat, Konsistensi formula.	Daya bersih lemah (Gagal hapus <i>sunscreen</i>), Tekstur encer.	Formula baru bau aneh/tengik, Menyebabkan bruntusan & kulit kering, Keputusan Pindah Merek.
B. Pengalaman Logistik & Packaging	Pengemasan aman, Pengiriman cepat, Volume besar efisien.	<i>Packaging</i> kurang aman, Risiko pecah, Bocor & penyok berulang (Pemicu turun rating).	Keluhan bocor kronis, <i>Pump</i> tidak tertutup/tersegel, Kerugian produk (Tumpah).	Kerugian Parah/Total, Kritik terhadap tidak adanya inisiatif perbaikan desain <i>pump</i> , Keraguan keaslian karena <i>packaging</i> buruk.
C. Layanan Pelanggan & Transaksi	Loyalitas toko, Pelayanan memuaskan, Kepercayaan pada keaslian (<i>official store</i>).	Harga promo/diskon, <i>Upgrade</i> volume 500ml ke 1L.	Kegagalan memenuhi ekspektasi hadiah/promosi, Kesalahan administrasi.	CS Tidak Membantu, Jawaban mutar-mutar, Proses <i>refund</i> Sangat Merepotkan (lebih sulit dari beli <i>offline</i>), Kualitas bonus (EXP dekat).

Gambar 6. Ringkasan Akhir Analisis Tematik (30 Ulasan)

A. Dominasi Kepuasan: Tema Kualitas Produk Inti (Bintang 5&4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk inti (Tema A) adalah pendorong utama loyalitas dan *rating* tinggi. Pada Bintang 5 dan 4, konsumen secara konsisten memuji keunggulan formula produk. Konsumen Bintang 4 yang loyal bahkan menoleransi kelemahan logistik karena kualitas produknya tetap bagus. Temuan ini sejalan dengan penelitian Simamora dan Maryana (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel penting yang dapat memoderasi pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang kuat cenderung menjaga kepuasan konsumen, bahkan ketika terdapat masalah minor lain.

Namun, dominasi tema ini mulai runtuh drastis pada *rating* Bintang 3 ke bawah. Kritik terhadap fungsi dasar pembersihan, dan yang terparah, munculnya efek negatif Formula Baru (Bintang 1), menjadi alasan konsumen memutuskan untuk pindah merek, yang merupakan ancaman langsung terhadap basis loyalitas produk.

B. Titik Krisis Logistik: Pergeseran dari Toleransi ke Kerugian (Bintang 4, 3, 2, 1)

Pengalaman Logistik dan Pengemasan (Tema B) merupakan penyebab utama penurunan *rating* dari Bintang 5 ke Bintang 4, dan menjadi masalah kronis pada Bintang 3, 2, dan 1. Masalah pengemasan yang berulang, terutama kasus bocor parah (Bintang 1 & 2), dianggap sebagai Kegagalan Sistemis yang merusak kepercayaan total (*Customer Trust*) konsumen.

Kegagalan pada elemen fundamental operasional, seperti pengemasan yang tidak aman, merusak fondasi kepercayaan yang sangat vital dalam transaksi daring. Ningrum dkk. (2024) menegaskan bahwa *online customer review* dan *rating* secara simultan membangun *Customer Trust*, dan ketika ulasan negatif didominasi oleh masalah logistik berulang, hal ini merusak kepercayaan pembeli terhadap keandalan toko dan pada akhirnya berujung pada penurunan drastis keputusan pembelian.

C. Kegagalan Kritis Ganda; Formula Inti dan Layanan Purna Jual (Bintang 3, 2, 1)

Ketidakpuasan tertinggi (Bintang 1 dan 2) didorong oleh kegagalan yang melibatkan formula inti (Tema A) dan layanan purna jual (Tema C). Kritik terhadap formula baru yang menyebabkan efek negatif pada kulit sensitif adalah kerugian reputasi terparah karena bertentangan langsung dengan identitas merek.

Kegagalan ini diperburuk oleh Tema C (Layanan Purna Jual). Konsumen merasa direpotkan dan

dilayani secara tidak profesional oleh *Customer Service* (Bintang 2 dan 1). Perpaduan antara produk yang mengecewakan dan penanganan komplain yang buruk menciptakan *e-WOM* negatif yang masif. Firmansyah dkk. (2025) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Ulasan yang mencakup kegagalan produk dan layanan buruk akan mematahkan ekspektasi belanja *online* (yaitu kemudahan) dan menjadi faktor penentu pemberian *rating* terendah.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan ini menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pelanggan dipengaruhi secara komprehensif oleh tiga tema utama, yakni Kualitas Produk Inti, Logistik dan Pengemasan, serta Layanan Pelanggan dan Transaksi. Kualitas produk menjadi fondasi loyalitas awal, sebagaimana terefleksi pada *rating* Bintang 5 dan 4. Namun, faktor operasional non-produk, khususnya isu Logistik (pemicu penurunan *rating* ke Bintang 4) dan Kegagalan Layanan Purna Jual (penentu *rating* terendah Bintang 1), merupakan pemicu utama *e-WOM* negatif dan hilangnya *Customer Trust* secara total. Dengan demikian, performa operasional toko memiliki peran yang krusial, setara dengan kualitas produk, dalam membentuk Keputusan Pembelian di lingkungan *e-commerce*.

Saran

Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran ini dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan. Saran praktis bagi toko resmi adalah segera mengatasi masalah Logistik melalui peningkatan mutu pengemasan untuk mencegah kebocoran kronis serta memperbaiki Layanan Purna Jual dengan memberikan pelatihan *Customer Service* dan mempermudah proses *refund* demi mengurangi *e-WOM* negatif. Sementara itu, untuk saran teoritis, penelitian lanjutan disarankan untuk menguji secara kuantitatif variabel operasional non-produk, yaitu Logistik dan Layanan Purna Jual, sebagai variabel independen atau variabel mediasi untuk mengukur secara presisi pengaruhnya terhadap *Customer Trust* dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Pahlevi, M. R., Husain, A., Gani, A. A., Alwany, T., & Taufan, R. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online

Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI. *Center of Economic Students Journal*, 7(4), 288-299.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.

Yusliani, Y., Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 5575-5586.

Suprayitno, D., Ahmad, A., Tartila, T., Sa'dianoor, S. D., & Aladdin, Y. A. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Teori Komprehensif dan Referensi Wajib bagi Peneliti*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. In *Forum Ilmiah* (Vol. 19, No. 1, pp. 77-84).

Firmansyah, A. Z., Febriansah, R. E., & Sari, D. K. (2025). Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal E-Bis*, 9(2), 1065-1078.

Ningrum, M. R., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA MARKETPLACE SHOPEE. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 381-394.

Putri, F. R., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(1), 24-31.

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.