

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen

Zahra Adinda¹, Mita Azira²

^{1,2} Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: zahraadinda1901@gmail.com¹,
mitaazira198@gmail.com²

Penulis Korespondensi: Zahra Adinda
e-mail: zahraadinda1901@gmail.com

ARTIKEL INFO

Artikel History:
Menerima: 23 Desember 2024
Diterima: 28 Jan 2024
Tersedia Online: 31 Jan 2024

Kata kunci:

Sistem informasi Manajemen,
Faktor-faktor pembelian,
Keputusan pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem informasi manajemen terhadap keputusan pembelian produk skincare pada E-Commerce. Studi ini menggunakan metode literature review untuk menganalisis artikel-artikel terkait dari berbagai sumber literature yang relevan. Artikel ini meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare pada E-Commerce. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, reputasi merek, ulasan pengguna, promosi, pengalaman pengguna, ketersediaan produk, kebijakan pengembalian barang, dan pengalaman pengguna diidentifikasi sebagai variable yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada E-Commerce. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan dan E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran, manajemen produk, dan pelayanan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian, E-Commerce dapat mengoptimalkan penggunaan sistem informasi manajemen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan pangsa pasar produk skincare secara online.

Artikel History:
Received: 23 December 2024
Accepted: 28 Jan 2024
Available Online: 31 Jan 2024

Keywords:

Management Information
system, Purchasing factors,
Purchasing Decision

This study aims to analyze the effect of management information systems on E-Commerce purchasing decisions for skincare products. This study uses the literature review method to analyze related articles from various relevant literature sources. This article reviews the factors that influence skin care purchasing decisions on E-Commerce. In this context, factors such as product quality, price, brand reputation, user reviews, promotions, user experience, product availability, return policy, and user experience are potential variables influencing consumer purchasing behaviour. The results showed that management information systems significantly influence purchasing decisions for skincare products in E-Commerce. This research provides practical implications for beauty industry players and e-commerce to improve marketing strategies, product management, and customer service. By understanding the significant factors in purchasing decisions, e-commerce can optimize management information systems to meet consumer expectations and increase the market share of skincare products online.

1. PENDAHULUAN

Di era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perdagangan online telah menjadi tren global yang signifikan, baik di negara berkembang maupun maju. Salah satu bentuk implementasi teknologi informasi dalam perdagangan adalah e-commerce, yang memfasilitasi transaksi jual beli melalui platform digital. Perkembangan teknologi ini memudahkan perilaku pelanggan yang terlebih dahulu melakukan pembelian secara langsung pada offline shop, menjadi melakukan pembelian melalui marketplace atau ecommerce.

Perkembangan ini juga berpengaruh pada industri skincare. Penampilan yang baik dan perawatan diri menjadi semakin penting dalam gaya hidup modern, mendorong permintaan yang tinggi terhadap produk skincare (Veronica, 2017). Banyak konsumen, baik pria maupun wanita, mengandalkan produk skincare untuk menjaga dan memperbaiki kondisi kulit mereka. Produk skincare kini tidak hanya populer di kalangan wanita, tetapi juga diadopsi oleh pria, menunjukkan perubahan signifikan dalam persepsi terhadap perawatan kulit (Nur Hidayah Perwitasari, 2021).

Dalam konteks industri skincare, konsumen sering kali membutuhkan informasi yang detail dan spesifik mengenai produk, seperti komposisi bahan, manfaat, cara penggunaan, dan ulasan dari pengguna lain. E-commerce yang menggunakan SIM canggih dapat menyediakan informasi ini dengan cepat dan akurat, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Selain itu, kemampuan untuk melacak riwayat pembelian dan preferensi pelanggan memungkinkan e-commerce untuk menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan meningkatnya adopsi e-commerce, persaingan di pasar digital semakin ketat (Rahmah et al., 2024). Penyedia e-commerce harus terus berinovasi untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi. Di sinilah pentingnya peran sistem informasi manajemen (SIM) yang andal. SIM tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mengelola data pelanggan, inventaris, pemrosesan pesanan, dan logistik secara efisien. Sebuah SIM yang terintegrasi dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih mulus dan personal kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh sistem informasi manajemen terhadap keputusan pembelian skincare pada e-commerce. Dengan memahami bagaimana SIM mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola e-commerce dalam mengoptimalkan strategi mereka, serta memberikan kontribusi akademis dalam bidang manajemen dan teknologi informasi. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan literature review tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce Implementasi Sistem Informasi Manajemen.

1. STUDI LITERATUR

Sistem Informasi Manajemen

Sistem merupakan suatu tatanan yang terdiri dari sejumlah komponen fungsional dengan tugas atau fungsi khusus yang berkaitan dan kemudian secara bersama-sama memiliki tujuan untuk memenuhi suatu proses atau pekerjaan tertentu. Informasi adalah hasil dari pengolahan sebuah model, farmasi, organisasi atau suatu perubahan data yang memiliki sebuah nilai tertentu, dan dapat menambah pengetahuan bagi yang menerimanya (Angga & Eko Budi, 2017). Dalam hal ini, informasi dapat dianggap sebagai suatu subjek yang bermanfaat bagi penerimanya. Informasi juga disebut sebagai hasil pengolahan atau pemrosesan data. Sedangkan Manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas yang terdiri atas perencanaan, pelaksanaan, pengawasan serta pengendalian agar tercapainya suatu tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber-sumber lainnya (Julian, M. B., & Ali, 2020). Menurut O'Brien (2010), sistem informasi manajemen merupakan kombinasi yang teratur antara people, hardware, software, communication network dan data resources yang mengumpulkan, mengubah dan menyebarkan informasi dalam organisasi. Sistem Informasi Manajemen adalah proses informasi dimasukkan, dicatat, disimpan, dan diambil kembali untuk keputusan perencanaan, operasional, dan pemantauan. Indikator Sistem Informasi Manajemen adalah: Akurasi, informasi wajib benar; Informasi wajib tepat waktu ketika diperlukan; Informasi yang diberikan wajib sesuai dengan informasi yang diminta; Lengkap, gambaran informasi yang disajikan wajib lengkap.

Keputusan pembelian

Menurut (Wangai et al., 2023) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Ini melibatkan proses pemecahan masalah di mana seseorang memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Proses keputusan pembelian memiliki tahapan, diantaranya yaitu: (1). Pengenalan Masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut. (2). Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko. (3). Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat. (4). Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya. (5). Perilaku Pasca Pembelian. Dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, menurut Kotler dan Keller terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, dan dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran, 7P tersebut diantaranya: Produk (Product), merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar. Harga (Price), harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa. Tempat (Place), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Promosi (Promotion), kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk ke pasar sasaran. Orang (People), Bukti fisik (Physical Evidence), merupakan bukti nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan, Proses (Process), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa

E-Commerce

Menurut (Dasopang, 2024) E-Commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. E-commerce atau Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk melalui jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana, e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik, yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan perlahan menggantikan toko tradisional (Auliandari et al., 2022). Rehatalanit, (2021) mendefinisikan E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang E-commerce dan kegiatan terkait di internet dapat mendorong perbaikan ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan

kegiatan produksi global. E-commerce menghubungkan perdagangan domestik dan internasional, mempengaruhi kebijakan pengawasan dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan distribusi (Auliandari et al., 2022).

Secara umum, e-commerce adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Membuat situs web untuk mengiklankan dan mempromosikan produk juga dianggap sebagai e-commerce (Fitriani, 2023). Berikut beberapa jenis E-Commerce yang paling sering dilakukan, antara lain: (a). E-commerce consumer to consumer (C2C) Jenis e-commerce c2c ini dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Misalnya, konsumen dari suatu produsen akan menjual kembali produk ke konsumen lainnya. Contohnya: Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya. (b). E-commerce business to business (B2B) Jenis bisnis B2B ini dilakukan oleh orang atau pihak yang memiliki kepentingan yang sama dalam menjalankan bisnis, dimana keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang dilakukannya. Biasanya B2B jenis ini dilakukan secara berkesinambungan karena kedua belah pihak saling diuntungkan dan ada rasa saling percaya. Contoh bisnis B2B adalah ketika dua perusahaan melakukan transaksi jual beli online, serta pembayaran yang tersedia menggunakan kartu kredit. (c). E-commerce consumer to business (C2B) Jenis C2B adalah bisnis antara konsumen dan produsen. Usaha tersebut dilakukan oleh konsumen kepada produsen yang menjual produk atau jasa. Misalnya konsumen akan menampilkan detail produk atau jasa yang diinginkan secara online kepada produsen. Produsen yang mengetahui permintaan akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. E-commerce business to consumer (B2C) Jenis e-commerce B2C ini dilakukan oleh bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi seperti jual beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online. Misalnya, produsen menjual produk ke konsumen secara online.

2. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literatur review. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sistem informasi manajemen terhadap keputusan pembelian skincare pada e-commerce. Dengan menelaah studi-studi terdahulu, penelitian ini bertujuan menyusun wawasan komprehensif mengenai peran dan dampak sistem informasi manajemen dalam konteks tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari literatur-literatur yang relevan dengan e-commerce, sistem informasi manajemen, keputusan pembelian, faktor-faktor pembelian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian terdiri dari studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Pemilihan sampel dilakukan dengan fokus pada penelitian-penelitian yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman implementasi sistem informasi manajemen dalam konteks e-commerce. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian dan analisis literatur-literatur terkait. Peneliti menggunakan basis data akademis, repositori jurnal ilmiah, dan sumber-sumber terpercaya lainnya untuk mengidentifikasi studi-studi yang relevan. Proses seleksi literatur dilakukan dengan cermat sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, seperti fokus pada sistem informasi manajemen, keputusan pembelian, faktor-faktor pembelian dalam konteks e-commerce. Adapun langkah-langkah dalam memenuhi syarat kemudian dikaji kualitas dan disintesis dalam literature review ini. Berikut Diagram Alir dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Bagan alir Literatur Review

Adapun tahapan sebelum melakukan penelusuran literature, yaitu munculnya konsep dan gagasan tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare dalam Implementasi SIM dalam menentukan kata kunci untuk melakukan pencarian. Literature Search (Pencarian Literatur), di mana peneliti melakukan pencarian literatur menggunakan kata kunci yang relevan seperti "sistem informasi manajemen", "keputusan pembelian", "skincare", dan "e-commerce". Pencarian ini dilakukan melalui basis data akademis, repositori jurnal ilmiah, dan sumber terpercaya lainnya untuk menemukan studi-studi yang relevan. Penelusuran tersebut menghasilkan penemuan sebanyak 80 literature mulai dari tahun 2016 s.d 2024 Setelah literatur awal terkumpul, peneliti melanjutkan ke tahap Screening Titles and Abstracts (Penyaringan Judul dan Abstrak), Setelah proses penelusuran, peneliti melakukan proses Screening judul serta abstrak sehingga didapatkan 16 artikel yang sesuai dengan topik yang akan dilakukan riview. Selanjutnya tahap Menentukan Kriteria serta Kelayakan Terhadap Literature Riview, dimana artikel yang telah diperoleh akan dilakukan penelaahan full-text, terdapat 9 (Sembilan) artikel penelitian yang memenuhi standart dan syarat untuk dikaji. Pada tahap Data Extraction (Ekstraksi Data), peneliti mengumpulkan informasi penting dari studi yang telah ditinjau, termasuk metodologi yang digunakan, temuan utama, dan kesimpulan yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Data ini kemudian disusun secara sistematis untuk analisis lebih lanjut. Data yang telah diekstraksi dianalisis secara komprehensif pada tahap Data Analysis (Analisis Data) untuk menemukan temuan utama mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce dalam konteks Sistem Informasi Manajemen. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami kontribusi masing-masing faktor. Tahap akhir penelitian adalah End (Menyimpulkan Hasil Penelitian), di mana peneliti menyimpulkan hasil dari analisis data dan menyusun laporan akhir. Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan dan diambil intisarinya berdasarkan topik yang sesuai dengan literature review.

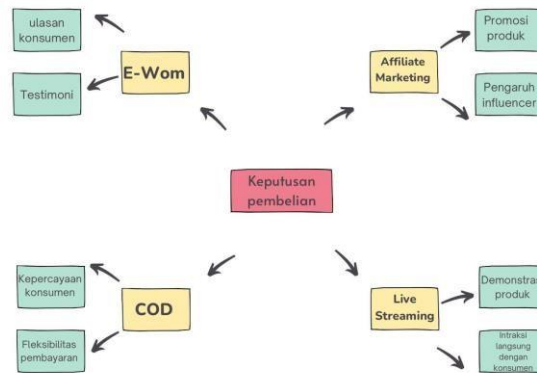
Tabel 1. artikel yang di Review

Peneliti	Judul artikel	Desain penelitian	Hasil penelitian
(Puspita et al., 2022)	Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Kualitatif	Mengetahui Penerapan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, dilihat dari sudut pandang perusahaan sudah berhasil secara teori Perilaku Konsumen.
(Nurasmi & Andriana Ana, 2024)	Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (EWom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik informasi yang di dapatkan konsumen melalui E-WOM maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare akan semakin tinggi.
Setiyadi, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, EWOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati	Kuantitatif	SIM dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan menerapkan strategi E-WOM (Elektronic Word of Mouth) pada fitur-fitur yang ditawarkan seperti beauty journal yang berisi artikel-artikel serta pengalaman pribadi konsumen setelah membeli produk di aplikasi.
(Setyaningtyas et al., 2024)	Pengaruh Iklan, Sistem COD, Promo Gratis Ongkir, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)	Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara cash on delivery terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Dengan adanya cash on delivery membuat orang lebih mudah dalam bertransaksi juga dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
(Vina Andita Pratiwi et al., 2023)	Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparkelle Shop	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Korea di Sparkelle Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

(Prasetyo Purbawati, 2017)	& Pengaruh EService Quality dan E-security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce	Kuantitatif	Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas servis atau e-service quality yang diterapkan pada E-Commerce. Untuk meningkatkan e-service quality tersebut perlu memperhatikan beberapa dimensi antara lain efficiency system, fulfillment, responsiveness, dan contact.
(Mufid Suryani et al., 2022)	Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di ECommerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel harga maupun online customer review secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan online yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sementara harga yang kompetitif juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di Sociolla.
(Ash Shiddiqy & Faradila, 2024)	Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific)	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen produk skincare
(Usman et al., 2024)	Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hasil analisis menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian

Hasil 9 artikel diperoleh bahwa berbagai faktor dan strategi pemasaran digital, seperti electronic word of mouth (E-WOM), live streaming, affiliate marketing, cash on delivery, dan penggunaan platform media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai platform e-commerce dan produk, termasuk Shopee, Sociolla, dan produk skincare seperti Skintific dan ElZena. Implementasi yang efektif dari

faktor-faktor ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, mendorong minat beli, serta meningkatkan jumlah dan kualitas keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi pasar bagi perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran digital ini.



Gambar 2. Hasil Telaah

E-WOM

Word of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) E-WOM merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ewom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi, 2022), ditemukan bahwa produk AIZena sangat terkait dengan kondisi kulit pengguna, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan electronic Word of Mouth (eWOM) untuk menilai kualitas produk dan membaca testimoni. Pengelolaan eWOM oleh manajemen AIZena skincare di media sosial sangat terlihat dari anjuran konsumen kepada calon pembeli atau konsumen lain untuk merujuk pada ulasan dan peringkat sebelum membeli produk. Selain itu, eWOM juga menyediakan umpan balik online yang membantu konsumen dalam membandingkan produk. Konsumen saat ini sangat mempercayai ulasan online, sehingga banyak yang membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Bagi konsumen yang tidak melakukan perawatan di klinik AIZena skincare, eWOM menjadi instrumen penting untuk mengukur kelayakan produk sebelum memutuskan untuk membeli, terutama karena produk skincare bersifat sensitif dan dapat berbahaya jika tidak cocok atau berkualitas rendah. Terlebih lagi, mayoritas konsumen produk skincare adalah perempuan muda yang berpendidikan, yang cenderung kritis dan memperhatikan testimoni serta pendapat orang lain untuk melindungi diri dari produk yang berbahaya. Oleh karena itu, membaca ulasan dan peringkat produk serta adanya umpan balik online sangat dibutuhkan dan menjadikan eWOM berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Affiliate marketing

Affiliate Marketing adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi Pemasar. Sistem Afiliasi yang dilakukan oleh Shopee adalah Sistem komisi dengan berbasis pay per sale yaitu pemasar akan mendapatkan komisi dari hasil usahanya memasarkan suatu produk yang dimiliki oleh Merchant / Pemilik Produk (Rahman, 2022) Penelitian yang dilakukan oleh (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara affiliate marketing terhadap minat beli pada produk Skintific di Shopee Affiliate. Affiliate marketing melibatkan pihak ketiga, yang dikenal sebagai "afiliasi," yang bekerja sama dengan Shopee Affiliate untuk mempromosikan produk, termasuk produk skincare dari Skintific. Afiliasi menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti tautan afiliasi, review produk berupa konten video atau ulasan pendek, dan rekomendasi produk untuk menarik konsumen agar membeli. Konsumen tertarik dengan review dan rekomendasi dari konten kreator (afiliasi Shopee) yang mereka ikuti di media sosial. Dengan demikian, affiliate marketing dan minat beli produk Skintific saling mempengaruhi. Affiliate marketing membantu memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas melalui rekomendasi dan review produk oleh afiliasi. Konten kreator yang membuat konten menarik dan menunjukkan review positif terhadap produk akan membuat pengikut atau konsumen tertarik untuk membeli produk Skintific. Affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen sudah yakin dengan produk yang akan dibeli. Ketika konten kreator memberikan review, hal ini akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Dengan adanya tautan afiliasi yang diberikan oleh konten kreator, konsumen dapat langsung mengakses dan membeli produk Skintific pada waktu yang tepat, seperti saat banyak promo yang ditawarkan atau selama flash sale di e-commerce Shopee.

Live streaming

Fitur live streaming adalah proses langsung untuk mengirimkan konten multimedia secara real-time melalui internet kepada penonton yang dapat mengakses dan berinteraksi dengan konten tersebut dalam waktu nyata, fitur live streaming adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan dan menonton konten secara langsung melalui platform online, dengan memberikan kemampuan interaksi real-time antara penyiar dan penonton. (Puspitaningrum & Kadi, 2023) Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Usman et al., 2024), hasil uji statistik menunjukkan bahwa Fitur Live Streaming memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Cara seorang wirausaha membangun fitur bisnisnya sangat menentukan kesuksesan dalam mencapai tujuan mereka. Berdasarkan temuan ini, Fitur Live Streaming menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan streamer atau penjual. Fitur Live Streaming pada aplikasi TikTok sering memberikan voucher promosi atau diskon selama sesi streaming langsung pada waktu-waktu tertentu, yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Saputra & Fadhilah, 2022), yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara live streaming shopping terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara live streaming shopping terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online. Menurut (Maulidya Nurivananda et al., 2023), peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh Fitur Live Streaming jika pemimpin mampu menjalankannya dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Namun, penelitian oleh (Vindy Zalfa & Indayani, 2024) menemukan bahwa Fitur Live Streaming tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hal ini disebabkan oleh kurangnya interaksi yang menarik sehingga konsumen tidak terdorong untuk berkomentar atau tertarik pada live streaming tersebut.

Cash on delivery

Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran dimana pembeli membayar secara tunai barang pesanan pada saat penjual atau perusahaan kurir mengantarkan barang. Metode pembayaran COD dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau toko online, pembayaran COD mengurangi risiko penipuan atau kecurangan online, COD masih menjadi metode pembayaran dengan cakupan yang luas meskipun memiliki banyak potensi risiko karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk atau jasa yang akan mereka beli. MmmPembayaran COD juga mampu merangsang pembelian impulsif karena pembeli tidak perlu memasukkan informasi kartu kredit atau melakukan pembayaran elektronik yang lebih rumit, Faktanya, tingkat penggunaan COD dalam e-commerce sangat tinggi dibandingkan dengan metode pembayaran digital (Vandiny et al., 2022) Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningtyas et al., 2024), hasil menunjukkan bahwa sistem Cash on Delivery (COD) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hubungan kausal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap sistem COD, yang diukur berdasarkan tiga indikator yaitu keamanan, privasi, dan kepercayaan yang diterapkan oleh perusahaan produk Skintific, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan kepercayaan konsumen, termasuk ulasan dan testimoni online (E-WOM), strategi affiliate marketing, kepercayaan dan fleksibilitas yang diberikan oleh sistem COD, serta interaksi dan demonstrasi produk melalui live streaming. Semua faktor ini bekerja sama untuk membentuk persepsi dan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk. Fitur Live Streaming: Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Live streaming juga sering kali disertai dengan penawaran promosi atau diskon yang dapat mendorong keputusan pembelian. Sistem COD: Sistem COD memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen karena mereka dapat membayar produk setelah menerima dan memeriksa kualitasnya. Ini sangat penting bagi konsumen yang masih ragu dengan keamanan transaksi online. Affiliate Marketing: Melalui strategi ini, produk dapat diperkenalkan kepada pasar yang lebih luas melalui rekomendasi dari afiliasi. Konten yang menarik dan ulasan positif dari afiliasi dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk. e-WOM (Electronic Word of Mouth): Electronic Word of Mouth (e-WOM) atau ulasan dan rekomendasi online dari pengguna lain terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ulasan konsumen dan testimoni yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebelum membeli produk. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dan direkomendasikan oleh orang lain.

Penelitian ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan efektivitas penjualan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas SIM, mengelola ulasan pelanggan dengan baik, dan memanfaatkan strategi pemasaran yang melibatkan influencer.

DAFTAR PUSTAKA

Angga, S., & Eko Budi, S. (2017). Sistem Informasi Pengumuman Program Studi Di Perguruan Tinggi X. Lontar Komputer : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi, 8(1), 0–10.

- Ash Shiddiqy, I., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). *Rimba*, 2(1), 159–169.
- Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, Z. (2022). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Di Pekanbaru). *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 6(2), 153-170.
- Dasopang, N. (2024). E-Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(1), 1–240.
- Fitriani, D. (2023). Peranan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Perkembangan E-Commerce Dalam Pengambilan Keputusan Bagi Usaha Umkm. *Jkpm: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–14.
- Fladyan Grace Wulur, Ida Fitriyani, & Vip Paramarta. (2023). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen Pada Layanan Kesehatan Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan Indonesia*, 3(2), 187–202. <https://doi.org/10.55606/jikki.v3i2.1725>
- Julian, M. B., & Ali, H. (2020). (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Sistem Informasi Manajemen: Database, Software dan Brainware. *Academia Letter*, 11. https://www.academia.edu/44624460/Faktor_faktor_yang_mempengaruhi_Sistem_Informasi_Manajemen_Database_Software_dan_Brainware?auto=citations&rom=cover_page
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Upper Sanddler River, New Jersey: Pearson Education. Lunenburg, F. C. (2010). *The Decision Making Process*. *National Forum Of. Educational Administration And Supervision Journal*, Volume 27., Number 4
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- O'Brien dan Marakas, 2010. *Management System Information*. McGraw Hill,. New York
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, September.
- Rahmah, F. R., Damayanti, N. R. S., Armazumi, R., & Azmi, Z. (2024). Penggunaan QRIS Untuk Kemudahan Pembayaran Digital Dari Perspektif Kepuasan Konsumen. *Akuntansi*, 3(1), 82-90.

- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(e-commerce), 1–8. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Setyaningtyas, Y. W., Wijayanto, W., & Uripri, R. C. (2024). Pengaruh Iklan , Sistem COD , Promo Gratis Ongkir , dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto). 3, 131– 144.
- Syamsi, Ibnu, S.U., (2010). Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi. Cetakan kedua, Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Salondewidi Kota Jambi). *STIEMuhammadiyah Jambi*, 5(1), 55–69.
- Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, & Chintya Anggraeni. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(1), 20–50. <https://doi.org/10.58468/jambak.v2i1.62>
- Vindy-Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Wangai, R. F. W., Echdar, S., & Nanda, G. D. (2023). *Journal of Management and Business Accounting*. 02, 137–14