

# PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang)

Shabrina Syafira<sup>1</sup>, Widayanto Widayanto<sup>2</sup>, Dinalestari Purbawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: [shabrinasyafira@gmail.com](mailto:shabrinasyafira@gmail.com)

**Abstract:** *The development of information technology gave rise to a beauty care trend, which helped the marketing world grow rapidly, and made people look better. The growth of the cosmetics market in Indonesia, created many markets, one of which is Ms Glow. However, Asa Beauty Ms Glow Semarang has experienced a drastic decline in sales in the past year. This study aims to determine whether there is an effect of price and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer purchasing decisions of Asa Beauty Ms Glow Semarang. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling and accidental sampling. The sample of this study amounted to 97 respondents who had purchased at Asa Beauty Ms Glow Semarang. The data obtained from the questionnaire was processed using regression. The results showed that there was a significant influence between price and Electronic Word of Mouth (E-WOM) together on purchasing decisions. Suggestions in this study provide discounts on certain events, provide free gifts, and optimize social media, namely Instagram for Asa Beauty Ms Glow, by making videos in the form of interesting reviews to recommend Ms Glow products, and as a means of product information..*

**Keywords:** *Price; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Purchase Decisions*

**Abstraksi:** Perkembangan teknologi informasi memunculkan sebuah tren perawatan kecantikan, dimana membantu dunia pemasaran berkembang pesat, dan membuat orang terlihat lebih baik. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia, menciptakan banyak pasar salah satu yang terkenal adalah Ms Glow. Namun Asa Beauty Ms Glow Semarang telah mengalami penurunan penjualan cukup drastis dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang. Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penggunaan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden yang telah melakukan pembelian di Asa Beauty Ms Glow Semarang. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini memberikan potongan harga atau diskon pada event tertentu, memberikan hadiah gratis, dan mengoptimalkan media sosial yaitu Instagram pihak Asa Beauty Ms Glow, dengan membuat video berupa *review* menarik untuk merekomendasikan produk Ms Glow, dan sebagai sarana informasi produk

**Kata Kunci:** *Harga; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat diiringi dengan perkembangan teknologi informasi yang maju, memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Teknologi informasi ini membawa perubahan pada perilaku manusia, dengan munculnya sebuah tren. Perawatan Kecantikan salah satu tren yang muncul pada perkembangan dunia teknologi saat ini, dimana membantu dunia pemasaran berkembang pesat, dan membuat orang

terlihat lebih baik. Pasar kosmetik di Indonesia juga menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para produsen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia naik 7%.

Faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan dalam bisnis salah satunya adalah konsumen, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan perilaku konsumen, dimana perilaku ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusannya pembelian konsumen menjadi hal-hal yang harus diperhatikan pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualannya. Sesuai dengan model perilaku konsumen sebuah perusahaan harus memiliki *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut (Ferdinand 2000) harga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut (James and Amy 2003) saat ini internet sudah banyak digunakan oleh konsumen, terutama untuk membagi informasi dan pengalaman atau bisa disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat mempengaruhi konsumen melalui internet.

Salah satu brand skincare dan kosmetik di Indonesia yaitu Ms Glow, dimana termasuk produk lokal yang banyak diminati oleh setiap kalangan. Ms Glow telah berdiri pada tahun 2013, dan memiliki banyak mitra yang sudah bergabung. Salah satunya Asa Beauty Ms Glow Semarang yang memiliki prospek penjualan tertinggi, tetapi masih terjadi penurunan penjualan cukup drastis dalam satu tahun terakhir. Selain itu, menurut hasil wawancara dengan pihak Asa Beauty Ms Glow Semarang mengatakan terdapat komplek langsung dari pelanggan tentang harga, dimana harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk sejenis. Asa Beauty Ms Glow Semarang menggunakan banyak media teknologi untuk melakukan pemasaran, antara lain Instagram, Whatsapp, dan Shopee, diketahui terdapat banyaknya ulasan online dari konsumen yang telah membeli produk pada Shopee, dan beragam ulasan atas pembelian produk Asa Beauty Ms Glow Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Ms Glow pada konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang yang sudah memiliki pekerjaan atau berpenghasilan, dengan naik turunnya penjualan produk Ms Glow membuat penelitian ini penting untuk dilakukan. Maka penulis akan melakukan penelitian **“Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow” (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang).**

## **Kerangka Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut (Kotler and Keller 2016) adalah suatu studi yang mempelajari konsumen dari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan, dan kebutuhan mereka.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Kotler and Keller 2012) adalah seluruh pengalaman konsumen meliputi proses pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan bagaimana mereka membuang suatu produk.

## Harga

Harga menurut (Kotler and Armstrong 2016) adalah penjumlahan uang yang dibebankan atau nilai dalam pertukaran atas penggunaan produk maupun layanan.

## *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut (Lin, Wu, and Chen 2013) merupakan alat untuk mendeteksi suatu produk, apakah mendapat hasil positif atau negatif dari konsumen atau pelanggan, konsumen baru atau konsumen lama yang ditujukan kepada pengguna internet.

## Hipotesis Penelitian

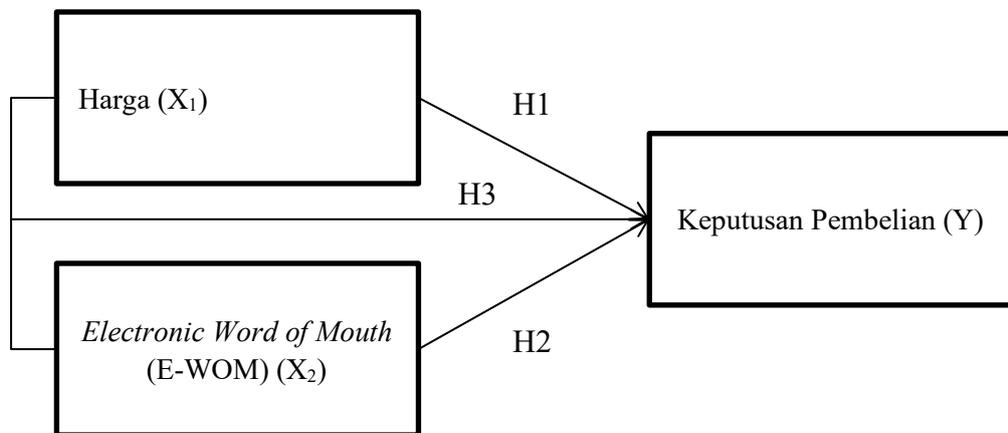
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2013). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang

H2 : Diduga ada pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang

H3 : Diduga ada pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang

## Model Hipotesis



## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat profesional yang melakukan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Semarang, melalui rumus Lemeshow maka di dapat sampel yang berjumlah 97 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu

*accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat dengan konteks penelitian. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berlandaskan dalam beberapa pertimbangan sesuai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen dapat digunakan dengan benar atau valid, efektivitas instrumen menunjukkan tingkat kinerja instrumen yang digunakan, dikatakan efektif jika alat ukur tersebut dapat mengukur isi pengukuran. Maka hasil uji validitas yang diperoleh yakni seluruh item pertanyaan pada variabel harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian mendapatkan lebih besar dari  $r$  Tabel 0,1996 atau  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel, maka pengukuran variabel dengan pertanyaan yang dibuat untuk harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang diberikan telah valid dan reliabel, atau dapat dikatakan bahwa kuesioner mudah dipahami, sehingga jawaban dari responden dari waktu ke waktu tetap konsisten.

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1.	Harga	0,742	0,60	Reliabel
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,745	0,60	Reliabel
3.	Keputusan pembelian	0,688	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan semua variabel memiliki hasil perhitungan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 atau *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 dimana variabel harga (X1) dengan empat indikator apabila pengukuran dilakukan secara berulang maka hasil akhirnya tetap 0,742. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) dengan tujuh indikator apabila pengukuran dilakukan secara berulang maka hasil akhirnya tetap 0,745, serta variabel keputusan pembelian (Y) dengan lima indikator apabila pengukuran dilakukan secara berulang maka hasil akhirnya tetap 0,688. Nominal hasil sama dan *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan keseluruhan pertanyaan untuk mengukur variabel dalam bentuk kuesioner adalah reliabel, didukung akuratnya data yang dihasilkan adalah akurat maka layak menjadi alat ukur penelitian.

## Analisis Data Penelitian

### Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

#### Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pada pengujian ini dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 2 Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,203 <sup>a</sup>	,041	,031	2,297

a. Predictors: (Constant), Harga X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 2 memperlihatkan nilai koefisien korelasi variabel sebesar 0,203. Rentang nominal nilai korelasi tersebut pada 0,20 – 0,399, maka maknanya antara variabel harga dan keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang rendah.

**Koefisien Determinasi (R2) Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 2 bagian kolom R Square. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R Square yang merupakan pangkat dua dari koefisien korelasi (r). Nilai R Square penelitian ini adalah 0,041 atau 4,1%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 4,1%, sedangkan sekitar 95,9% (100% - 4,1%) dipengaruhi oleh variabel lain selain harga.

**Uji Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan tabel dari hasil perhitungan :

**Tabel 3 Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,720	1,657		10,091	,000
	Harga X1	,226	,112	,203	2,019	,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 3 yang menyajikan koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,226 dengan nilai konstanta 16,720. Maka hasil persamaan regresi linier sederhana, penjelasan yang dapat dituliskan ialah :

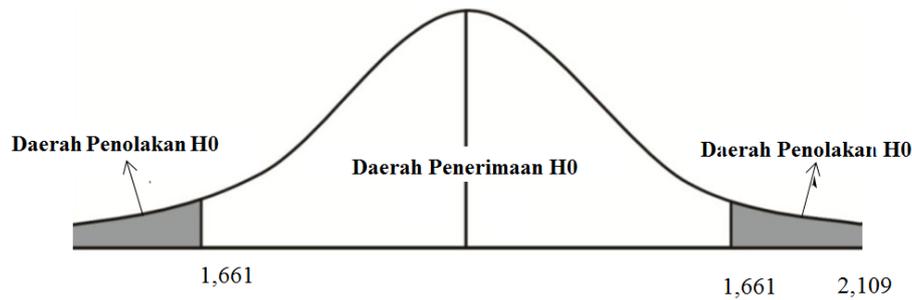
- a. Adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yang sifatnya positif
- b. Nilai konstanta sebesar 16,720 dan memiliki arti jika tidak ada pengaruh harga, nilai keputusan pembelian mencapai 16,720 yang sifatnya positif
- c. Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,226 dan sifatnya positif. Artinya setiap penambahan 1% pada nilai harga, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0,226.

- d. Semakin meningkat penilaian terhadap harga, maka juga akan meningkatkan penilaian pada keputusan pembelian produk Ms Glow

**Uji t Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Menghasilkan nilai t hitung diketahui sebesar (2,019) > t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi 0,000 < 0.05, maka dapat disimpulkan Ha ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh positif harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**. Gambar kurva untuk uji signifikansi tersebut di atas, disajikan pada gambar dibawah ini.

**Gambar 1 Grafik Hasil Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

**Uji Koefisiensi Korelasi**

Hasil pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4 Koefisien Korelasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 <sup>a</sup>	,222	,213	2,070

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 memperlihatkan nilai koefisien korelasi variabel sebesar 0,471. Rentang nominal nilai korelasi tersebut pada 0,40-0,599, maka maknanya antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang sedang.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 bagian kolom R Square. Maka didapatkan nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R Square yang merupakan pangkat dua dari koefisien korelasi (r). Nilai R Square penelitian ini adalah 0,222 atau 22,2%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 22,2%, sedangkan sekitar 77,9% (100% - 22,2%) dipengaruhi oleh variabel lain selain *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

### Uji Regresi Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan tabel dari hasil perhitungan :

**Tabel 5 Regresi Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	10,481	1,849		5,670	,000
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) X <sub>2</sub>	,347	,067	,471	5,199	,000

#### a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 5 yang menyajikan koefisien *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X<sub>2</sub>) sebesar 0,347 dengan nilai konstanta 10,481 memiliki arti jika tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), nilai keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif 10,481.

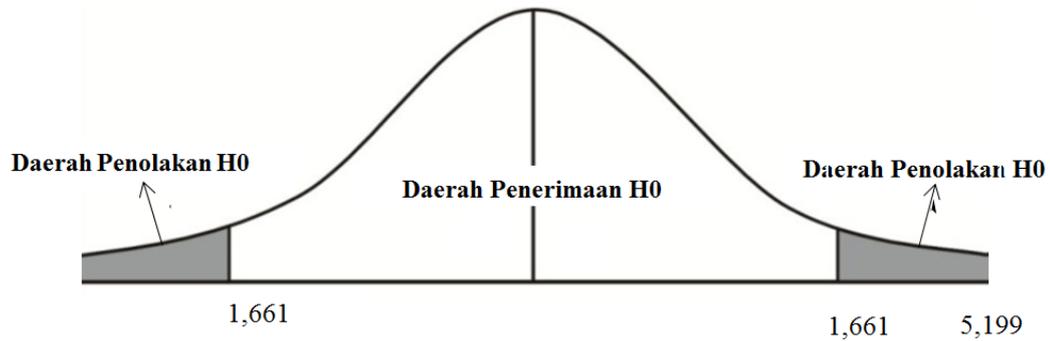
- Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,347 dan sifatnya positif. Artinya setiap penambahan 1% pada nilai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), maka nilai keputusan pembelian bertambah 0,347
- Semakin meningkat penilaian terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), maka juga akan meningkatkan penilaian pada keputusan pembelian produk Ms Glow

### Uji t *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t yaitu diketahui nilai t hitung diketahui sebesar (5,199) > t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

Gambar kurva untuk uji signifikansi tersebut di atas, disajikan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2 Uji t *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

**Analisis Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

**Uji Koefisiensi Korelasi Berganda**

Hasil uji koefisien korelasi variabel harga (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 6 Koefisien Korelasi Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 <sup>a</sup>	,222	,205	2,081

a. Predictors: (Constant), Harga X2, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 memperlihatkan nilai koefisien korelasi variabel sebesar 0,471. Rentang nominal nilai korelasi tersebut pada 0,40-0,599, maka maknanya antara variabel harga, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), serta keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi atau hubungan yang sedang.

**Koefisien Determinasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 bagian kolom R Square. Maka didapatkan nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R Square yang merupakan pangkat dua dari koefisien korelasi (r). Nilai R Square penelitian ini adalah 0,222 atau 22,2%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh harga (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 22,2%, sedangkan sekitar 77,8% (100% - 22,2%) dipengaruhi oleh variabel lain selain harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

**Uji Regresi Linear Berganda Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji regresi linear berganda antara harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan tabel dari hasil perhitungan :

**Tabel 7 Regresi Linear Berganda Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,584	1,994		5,307	,000
	Harga X1	-,016	,114	-,015	-,142	,887
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) X2	,352	,075	,477	4,670	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 7 yang menyajikan koefisien harga (X1) sebesar -,016 dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 0,352 dengan nilai konstanta 10,584. Maka hasil persamaan regresi linier sederhana, penjelasan yang dapat dituliskan ialah :

- Nilai konstanta 10,584 artinya jika variabel harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) nilainya nol (0), sehingga keputusan pembelian nilainya 10,584 Artinya tanpa ada pengaruh variabel harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tetap memiliki nilai positif 10,584.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar -,016 yang menyatakan setiap tambahan 1% nilai harga maka nilai partisipasi bertambah 0,016. Maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar -,016.
- Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,352 yang menyatakan bahwa setiap tambahan 1% nilai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,352.

### Uji F

Uji F bertujuan mengetahui pengaruh serta signifikansi variabel harga (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan maka dilakukannya uji F, dilakukannya uji ini dalam rangka membuktikan hipotesis ketiga, oleh sebab itu nilai F yang diperoleh dari SPSS ialah :

**Tabel 8 Uji F**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,925	2	57,963	13,388	,000 <sup>b</sup>
	Residual	406,982	94	4,330		
	Total	522,907	96			

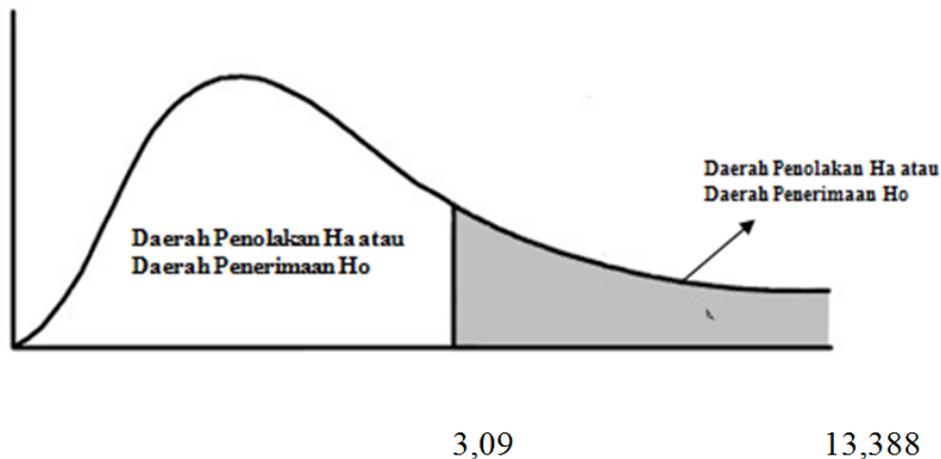
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) X2, Harga X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 8 hasil uji perhitungan uji F, nilai F-hitung sebesar 13,388 > F-tabel 3,09. dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh positif harga ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )” **diterima**.

**Gambar 3 Uji F Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 97 responden produk Ms Glow mengenai pengaruh harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang, maka secara detail akan diperoleh kesimpulan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun masih beberapa responden yang menilai netral terkait daya saing harga Ms Glow, karena harga Ms Glow hampir sama dengan produk lain yang sejenis, tetapi dengan didukungnya kesesuaian kualitas dan manfaat produk Ms Glow pada kulit wajah konsumen, sehingga mampu mendorong melakukan pembelian
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun masih beberapa responden yang memberikan penilaian bahwa cukup banyak terkait frekuensi ulasan negatif dalam pembelian produk Ms Glow di media online, dimana produk skincare tidak selalu cocok dengan semua kulit wajah seseorang.
3. Variabel harga, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersamaan memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian Ms Glow

### Saran

Setelah berhasil menarik kesimpulan pada penelitian ini, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk memberikan saran atau masukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Asa Beauty Ms Glow Semarang di masa yang akan datang. Saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Maka untuk meningkatkan daya saing harga, yang dapat dilakukan oleh Asa Beauty Ms Glow Semarang adalah memberikan penawaran terbaik berupa potongan harga atau diskon pada event - event tertentu, seperti event Hari Jadi Kota Semarang, Hari Valentine yang berpotensi meningkatkan penjualan. Selain itu, dapat menambah beberapa barang yang dijadikan sebagai hadiah gratis
2. Maka untuk mengurangi frekuensi ulasan negatif, perlu mengoptimalkan media sosial. Asa Beauty Ms Glow yang memiliki akun Instagram yang memiliki 33,33 rb pengikut, dimana sebagai media pemasarannya pihak Asa Beauty Ms Glow dapat membuat video berupa review menarik untuk merekomendasikan produk Ms Glow, dan sebagai sarana informasi yang lengkap terkait kualitas, manfaat, harga, serta kegunaan produk.
3. Menambahkan variabel lain yang bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian.

## Daftar Referensi

- Amin, Amirudin M, and Rafiqah Fitri Yanti. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic." *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2(1): 1–14.
- Angelina, Intan Safira, and D Widiawati. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Department Store Kota Malang." : 1(2), 99-107.
- Ayuningtyas, B Y C, and H W Oetomo. 2017. "Harga, Loyalitas Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond'S." *Jurnal Ilmu dan ...* 6: 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1839/1845>.
- Bhuvaneshwari, Dr. M, Dr. S Kamalasaravanan, V Kanimozhi, and Dr. M Yegammai. 2022. "A Study on Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchase Decision." *International Journal of Multidisciplinary Trends* 4(1): 01–05.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame( Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa )." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Hennig, Thureau, and dkk. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Jurnal of Interactive Marketing* 18((1)): 38–52.
- James, C, and L Amy. 2003. "The Internet as Information Minefield: An Analysis of the Source and Content of Brand Information Yielded by Net Searches." *Journal of Business Research* 56(11): 907–14.
- Kotler, P &, and K L Keller. 2012. *Marketing Management (14 Ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Armstrong Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and K L Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, and Armstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran Dan Analisis Strategi Pemasaran, Perencanaan Strategi Pemasaran, Implementasi Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, and Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, Y C. 2014. "Impact of Decision-Making Biases on eWOM Retrust and Risk-Reducing Strategies." *Computers in B Human Behavior* 40: 101–10.

- Lemeshow, S Hosmer, J Klar, and S K Lwangsa. 1977. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta. Jogjakarta: Gajamada University Press.
- Lin, Chinho, Yi-Shuang Wu, and Jeng-Chung Victor Chen. 2013. "Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image." *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*: 29–47.
- Notoadmojo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Park, D, Lee J, and Han I. 2007. "The Effect of On-Line Consumer Review on Consumer Purchasing Intention : The Moderating Role of Involvement." *International Journal Electron Commer* 11(4): 125–48.
- Rosario, Ana Babić, Francesca Sotgiu, Kristine De Valck, and Tammo H.A. Bijmolt. 2016. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors." *Journal of Marketing Research* 53(3): 297–318.
- Schiffman, G Leon, and L Joseph. 2015. *Consumen Behavior*. 11th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Setiyadi. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiyadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Dan Kualitatif, Dan R&D Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.