

### PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THE ORIGINOTE HYALUCERA MOISTURIZER*

Nierla Dwi Fitriani<sup>1)</sup>, Diyah Santi Hariyani<sup>2)</sup>, Hendra Setiawan<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun  
nierladfitriani@gamil.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun  
diyah.santi@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun  
hendrasetiawan@unipma.ac.id

#### **Abstrak**

Dengan adanya kemajuan teknologi, industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Penelitian ini dilandasi dengan *Theory Planned Behavior (TPB)* untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *E-WOM*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* di Kota Madiun. Populasi dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dengan asumsi tingkat kesalahan 5% maka didapatkan 384 sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan *Software SPSS 26* untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel *E-WOM*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui variabel-variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

**Kata kunci:** *E-WOM*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

#### **Abstract**

*With the advancement of technology, the beauty and personal care industry in Indonesia is currently experiencing rapid growth. This research is grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB) to analyze consumer behavior in making purchasing decisions. The purpose of this study is to examine whether there is an influence of E-WOM, Perceived Price, and Product Quality on the*

*Purchase Decision of the Originote Hyalucera Moisturizer in Madiun City. The population was calculated using the Lemeshow formula with a 5% error margin assumption, resulting in a sample size of 384. This study employs a quantitative approach with the assistance of SPSS 26 software for data analysis. The results of the study indicate that the variables of E-WOM, Price Perception, and Product Quality have a partially positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, the simultaneous test shows that the independent variables simultaneously influence the dependent variable.*

**Keywords:** *E-WOM, Perceived Price, Product Quality, Purchase Decision.*

### A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan diri telah mengalami banyak kemajuan akhir-akhir ini, sehingga tidak mengherankan jika banyak orang berbondong-bondong membeli produk kecantikan. Salah satu faktor yang melatarbelakangi pesatnya pertumbuhan industri kecantikan adalah meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit di era modern ini. *Skincare* diartikan sebagai perawatan wajah jangka panjang yang digunakan untuk merawat kulit. Produk *skincare* digunakan setiap hari, pagi hingga sore, dimulai dengan pengaplikasian *micellar water*, pembersih wajah, toner, serum, pelembap, dan terakhir tabir surya. Produk perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan dan kesehatan banyak orang.

*Brand skincare* yang dijual di pasar Indonesia kini sudah marak. Tidak hanya produk dari luar, akan tetapi juga *brand skincare* lokal, diantaranya yaitu *Somethinc*, *Avoskin*, dan *Azarine*. Salah satu *brand* produk *skincare* yang mengalami perkembangan pesat pasca peluncuran produk pertamanya ialah *brand The Originote*. *The Originote* adalah merek *skincare* asal China yang berfokus pada produksi produk perawatan kulit dengan strategi pemasaran yang bertujuan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. TikTok menjadi salah satu media yang digunakan menyebarkan informasi tentang produk-produk mereka. Hal ini terbukti efektif karena *brand The Originote* berhasil menduduki peringkat nomor 1 dengan kategori produk *moisturizer* terlaris di TikTok Shop pada tahun 2024.



Sumber: <https://www.instagram.com/markethac.id/>

Gambar 1.1 10 Brand Moisturizer terlaris

Pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa *brand* The Originote berhasil menjadi merek teratas di TikTok Shop dalam kategori *Moisturizer*, dengan total penjualan mencapai 12 ribu produk dan total nilai penjualan sebesar 502,7 juta rupiah. Dikutip dari laman Instagram @markethac.id pada kategori ini di TikTok Shop *brand* The Originote memiliki total nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) atau total nilai barang yang terjual melalui *platform e-commerce* atau *marketplace* dalam periode tertentu tanpa memperhitungkan biaya pengiriman, diskon, pengembalian, atau pajak mencapai 9,6 miliar rupiah, dengan jumlah penjualan sebanyak 173 ribu item terjual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hyalucera Moisturizer The Originote*.

### Kajian Teori & Hipotesa

Dalam penelitian ini *Theory of Planned Behavior (TPB)* berfungsi sebagai teori utama untuk menganalisis perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*PBC*) yang bersama-sama membentuk niat. Niat ini pada akhirnya yang mempengaruhi perilaku seseorang (Ajzen, 1991). Teori ini menjadi dasar untuk menguji pengaruh *E-WOM*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Hyalucera The Originote*.

### 1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain pengaruh pemasaran dan karakteristik individu konsumen.

### 2. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2017), Proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Soenawan & Malonda (2020), Keputusan pembelian melibatkan tahapan terakhir di mana konsumen telah mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk dan merek tertentu, dan kemudian membuat pilihan. Sementara itu menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian adalah proses seleksi dari beberapa pilihan.

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

Litvin, Goldsmith, dan Pan (2008) mendefinisikan *E-WOM* sebagai alat komunikasi informal dengan pelanggan tentang penggunaan atau fitur produk dan layanan tertentu dengan menggunakan teknologi Internet. Sementara itu pendapat lain dari Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan sarana komunikasi pemasaran dengan internet yang mendukung tujuan bisnis dan komersial serta mendorong promosi dari *mouth to mouth*.

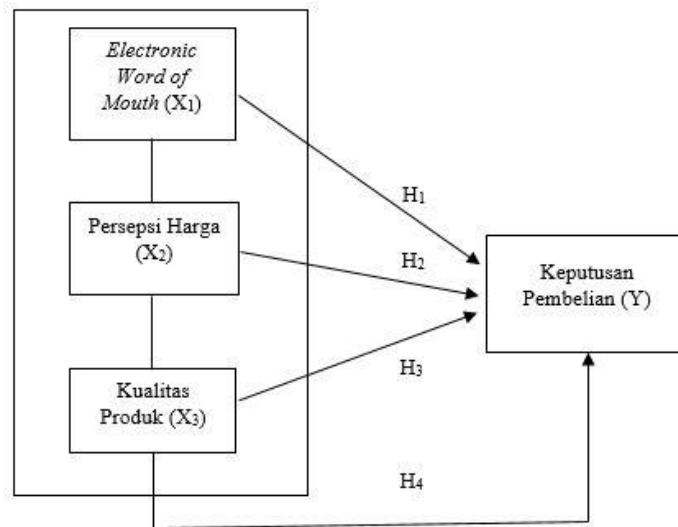
### 5. Persepsi Harga

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa persepsi harga adalah konsep subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, harapan, dan informasi yang tersedia. Kasali (2021) menekankan bahwa persepsi harga sering kali lebih mempengaruhi keputusan konsumen daripada harga itu sendiri.

### 6. Kualitas Produk

Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Model konseptual penelitian ini dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber: Diadaptasi dari H<sub>1</sub> : Nursal et al., (2023), H<sub>2</sub> : Clarita (2023), H<sub>3</sub> : Lorinda & Amron (2023).  
Gambar 1.2: Kerangka Berpikir

**H1:** Diduga *E-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Hyalucera* dari Brand *The Originote*.

**H2:** Diduga Persepsi Harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Hyalucera* dari Brand *The Originote*.

**H3:** Diduga Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Hyalucera* dari Brand *The Originote*.

**H4:** Diduga *E-WOM*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Hyalucera* dari Brand *The Originote*.

## B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian adalah konsumen *moisturizer The Originote Hyalucera*. Karena populasinya tidak dapat ditentukan secara pasti maka sampel dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu sebanyak 384 responden berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow. Responden yang dipilih adalah laki-laki atau perempuan berusia 17 sampai 35 tahun asal Kota Madiun yang pernah menggunakan produk minimal satu kali. Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 1 sampai 4. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS 26*, meliputi statistik deskriptif, uji instrumental, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Stastistik Deskriptif

**Tabel 1.1 Hasil Analisa Statistik Deskriptif**

| Descriptive Statistics |     |         |         |       |                |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| E-WOM                  | 384 | 8       | 32      | 25,75 | 3,930          |
| Persepsi Harga         | 384 | 6       | 16      | 11,93 | 2,446          |
| Kualitas Produk        | 384 | 8       | 24      | 19,15 | 3,592          |
| Keputusan Pembelian    | 384 | 4       | 16      | 12,52 | 2,465          |

|                    |     |  |  |  |  |
|--------------------|-----|--|--|--|--|
| Valid N (listwise) | 384 |  |  |  |  |
|--------------------|-----|--|--|--|--|

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai rata-rata sebesar 25,75 dengan standar deviasi 3,930, menunjukkan adanya variasi yang moderat pada persepsi konsumen terhadap ulasan elektronik yang diterima. Persepsi Harga memiliki rata-rata 11,93 dan standar deviasi 2,446, mengindikasikan persepsi harga yang relatif konsisten di antara responden. Variabel Kualitas Produk menunjukkan rata-rata tertinggi, yaitu 19,15 dengan standar deviasi 3,592, menandakan variasi sedang pada penilaian kualitas produk. Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 12,52 dengan standar deviasi 2,465, mencerminkan stabilitas dalam keputusan pembelian responden.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila secara akurat mengungkapkan data variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Dianggap valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument dikatakan valid jika sebaliknya maka dikatakan tidak valid dan jika probabilitas (Sig)  $< 0,05$  maka *instrument* dikatakan valid dan juga sebaliknya dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas**

| Item             | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Kesimpulan |
|------------------|--------------|-------------|------------|
| X <sub>1.1</sub> | 0,731        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>1.2</sub> | 0,637        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>1.3</sub> | 0,640        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>1.4</sub> | 0,528        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>1.5</sub> | 0,690        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>1.6</sub> | 0,663        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>1.7</sub> | 0,710        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>1.8</sub> | 0,529        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>2.1</sub> | 0,858        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>2.2</sub> | 0,816        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>2.3</sub> | 0,779        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>2.4</sub> | 0,784        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>3.1</sub> | 0,782        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>3.2</sub> | 0,783        | 0,098       | Valid      |
| X <sub>3.3</sub> | 0,818        | 0,098       | Valid      |

| Item             | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Kesimpulan |
|------------------|---------------------|--------------------|------------|
| X <sub>3,4</sub> | 0,835               | 0,098              | Valid      |
| X <sub>3,5</sub> | 0,796               | 0,098              | Valid      |
| X <sub>3,6</sub> | 0,635               | 0,098              | Valid      |
| Y <sub>1</sub>   | 0,777               | 0,098              | Valid      |
| Y <sub>2</sub>   | 0,812               | 0,098              | Valid      |
| Y <sub>3</sub>   | 0,842               | 0,098              | Valid      |
| Y <sub>4</sub>   | 0,811               | 0,098              | Valid      |

Sumber: *Output SPSS diolah (2024)*

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap poin pada setiap variabel mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,098). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena dianggap baik (Sugiyono, 2022). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* berdasarkan skala *likert*. Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Alpha | Keterangan |
|---------------------|-------|------------|
| E-WOM               | 0,790 | Reliabel   |
| Persepsi Harga      | 0,822 | Reliabel   |
| Kualitas Produk     | 0,866 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,824 | Reliabel   |

Sumber: *Output SPSS diolah (2024)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel instrumen penelitian mencapai nilai Cronbach's alpha di atas 0,6. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah sebaran data variabel yang diteliti mengikuti pola normal. Hal ini penting karena jika data setiap variabel tidak terdistribusi secara



normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan dengan metode statistik parametrik (Sugiyono, 2022).

**Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N                                |                | 384               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0,0000000         |
|                                  | Std. Deviation | 1,93892352        |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,045             |
|                                  | Positive       | 0,028             |
|                                  | Negative       | -0,045            |
| Test Statistic                   |                | 0,045             |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,060 <sup>c</sup> |

Sumber: *Output SPSS (2024)*

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel, keempat variabel yang diuji yaitu *E-WOM*, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,060 > 0,05$  Oleh karena itu, keempat variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

|       |            |        | Coefficients <sup>a</sup>   |      |                           |       |           |                         |
|-------|------------|--------|-----------------------------|------|---------------------------|-------|-----------|-------------------------|
|       |            |        | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients |       |           | Collinearity Statistics |
| Model |            | B      | Std. Error                  | Beta | t                         | Sig.  | Tolerance | VIF                     |
| 1     | (Constant) | -0,646 | 0,871                       |      | -0,742                    | 0,459 |           |                         |

|                 |       |       |       |        |       |       |       |
|-----------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| E-WOM           | 0,260 | 0,026 | 0,414 | 10,019 | 0,000 | 0,954 | 1,048 |
| Persepsi Harga  | 0,198 | 0,041 | 0,197 | 4,789  | 0,000 | 0,967 | 1,034 |
| Kualitas Produk | 0,215 | 0,028 | 0,313 | 7,681  | 0,000 | 0,978 | 1,022 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan analisis multikolinearitas pada tabel di atas terlihat bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *E-WOM*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki hasil *Tolerance Value* (TV) > 0,01 dan nilai *Varance Inflaton Factor* (VIF) < 10 Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara ketiga variabel tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah varians dari residual bervariasi dari satu observasi ke observasi berikutnya dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Hasil analisis heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

7Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1 (Constant)    | 2,187                       | 0,506      |                           | 4,320  | 0,000 |
| E-WOM           | 0,004                       | 0,015      | 0,015                     | 0,289  | 0,773 |
| Persepsi Harga  | -0,020                      | 0,024      | -0,043                    | -0,829 | 0,407 |
| Kualitas Produk | -0,026                      | 0,016      | -0,081                    | -1,570 | 0,117 |

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara suatu variabel terikat (kriteria) dan dua atau lebih variabel bebas (prediktor). Persamaan regresi pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |       |                         |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |       | Collinearity Statistics |
| Model |                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.  | Tolerance VIF           |
| 1     | (Constant)      | -0,646                      | 0,871      |                           | -0,742 | 0,459 |                         |
|       | E-WOM           | 0,260                       | 0,026      | 0,414                     | 10,019 | 0,000 | 0,954 1,048             |
|       | Persepsi Harga  | 0,198                       | 0,041      | 0,197                     | 4,789  | 0,000 | 0,967 1,034             |
|       | Kualitas Produk | 0,215                       | 0,028      | 0,313                     | 7,681  | 0,000 | 0,978 1,022             |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Output SPSS (2024)**

1. Nilai konstanta sebesar -0,646 menunjukkan bahwa ketika nilai *E-WOM*, persepsi harga dan kualitas produk bernilai 0 maka tingkat keputusan pembelian sebesar -0,646.
2. Koefisien *E-WOM* sebesar 0,260. Artinya, setiap peningkatan *E-WOM* sebesar 1 satuan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,260.
3. Koefisien persepsi harga sebesar 0,198. Artinya setiap kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,198.
4. Koefisien kualitas produk sebesar 0,215. Artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,215.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (*t*-Test)

Uji *t* (*t*-test) merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial signifikan level nilai  $t_{\text{tabel}} N = 384 - 2 = 382$  dengan nilai ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5% yaitu 1,966. Hasil analisis uji *t* dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.8 Hasil Uji t**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Coefficients <sup>a</sup> |  | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|-------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |  |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | -0,646                      | 0,871      |                           |  | -0,742 | 0,459 |                         |       |
| E-WOM           | 0,260                       | 0,026      | 0,414                     |  | 10,019 | 0,000 | 0,954                   | 1,048 |
| Persepsi Harga  | 0,198                       | 0,041      | 0,197                     |  | 4,789  | 0,000 | 0,967                   | 1,034 |
| Kualitas Produk | 0,215                       | 0,028      | 0,313                     |  | 7,681  | 0,000 | 0,978                   | 1,022 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Output SPSS (2024)**

1. Variabel *E-WOM* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,019 > 1,966$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. *E-WOM* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,789 > 1,966$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,681 > 1,966$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh bersama seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *E-WOM*, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.9 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 887,974        | 3  | 295,991     | 78,116 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1439,860       | 38 | 3,789       |        |                   |
|       | Total      | 2327,833       | 38 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, E-WOM

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil  $F_{hitung} = 78,116 > F_{tabel} = 2,628$  dengan signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM*, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* sehingga memperkuat hipotesis keempat. Artinya, peningkatan *E-WOM*, persepsi harga dan kualitas produk menyebabkan keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* menjadi lebih tinggi.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Pembagian daya penjelas ini disebut koefisien determinasi berganda dan dilambangkan dengan  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.10 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,618 <sup>a</sup> | 0,381    | 0,377             | 1,947                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS (2024)*

Dari hasil tersebut diperoleh nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,377 atau 37,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi sebesar 37,7% oleh variabel independen yaitu *E-WOM*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk. Artinya 37,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *E-WOM*, persepsi harga dan kualitas produk. Sisanya sebesar 62,3% terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer*. Secara simultan atau bersama-sama, variabel-variabel tersebut juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, persepsi harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. *E-WOM* yang positif, persepsi harga yang baik dan kualitas produk yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian terhadap *The Originote Hyalucera Moisturizer*.

#### E. Saran

Oleh karena keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengaruh variabel independen lain terhadap keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu diharapkan agar dapat mengambil sampel yang lebih luas serta mencakup objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOM: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press
- Kasali, Rhenald. (2021). *Disruption 2.0: Game Changing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020) *Principle of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2017) *Marketing Management. 14 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64.
- Nursal, F., M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (4 ed.)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.