

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Rana Adilah¹, M. Fadhli Nursal², Dewi Sri Wulandari³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: rana.adilah19@mhs.ubharajaya.ac.id¹, fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id², dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id³

Article History

Received : 24-09-2023

Revised : 30-09-2023

Accepted : 05-10-2023

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

Keywords: *Electronic Word of Mouth*; Price; Product Quality; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Serum Hanasui Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya TA Ganjil 2022. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui.

ABSTRACT

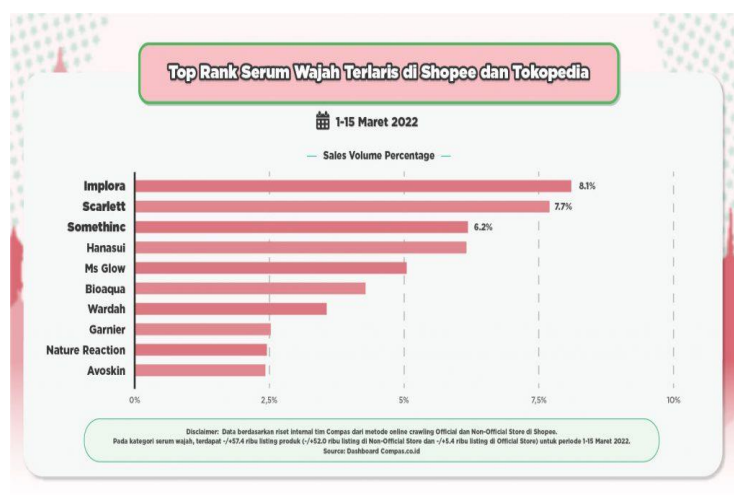
This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (X_1), Price (X_2) and Product Quality (X_3) on Purchase Decision (Y) Hanasui Serum Products in Bhayangkara University Jakarta Raya Students. The type of research used is quantitative with a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The population in this study were undergraduate students at the Faculty of Economics and Business, Management study program, Bhayangkara University, Jakarta Raya, Odd Year 2022. The sample in this study was 95 respondents. Data analysis used multiple linear analysis with the help of SPSS version 25. The results of this study showed that the Electronic Word of Mouth, Price and Product Quality variables partially and simultaneously had a positive and significant effect on the Purchase Decision of Hanasui Serum Products.

PENDAHULUAN

Saat ini telah banyak beredar produk kecantikan yang ditawarkan produsen dengan memberikan keunggulan dari setiap produk yang dijual. Kondisi usaha produk kecantikan bisa dikatakan sangat banyak, dimana tingkat persaingan pun akhirnya menjadi sangat tinggi. Menurut BPOM RI 2022 (Cnbcindonesia.com 2022) jumlah industri di bidang kosmetik tumbuh sebanyak 20,6%. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah industri kosmetik tumbuh dari 819 menjadi 913, dan 83% pertumbuhan jumlah industri kosmetik berasal dari sektor UMKM.

Saat ini wanita Indonesia memperindah penampilan tidak hanya memakai kosmetik riasan (*make-up*) saja, tetapi juga melakukan perawatan kulit atau *skincare*. Salah satu jenis *skincare* yang banyak dipakai yaitu serum wajah. Berdasarkan ZAP *Beauty Index* 2023 dibuat pada kemitraan dengan MarkPlus, dalam (ameera.republika.co.id 2022), menampilkan profil kebiasaan terkait kecantikan wanita Indonesia, di Indonesia kebanyakan wanita mengandalkan serum wajah buatan perusahaan lokal. Sekitar 9.000 wanita Indonesia berusia antara 15 dan 65 tahun berpartisipasi dalam survei tersebut. Sebanyak 96,8 persen responden wanita dalam survei melaporkan menggunakan produk perawatan kulit produksi lokal. Sekitar 19% wanita melaporkan hanya menggunakan merek lokal untuk perawatan kulit.

Pertumbuhan produk serum lokal di Indonesia semakin pesat seiring berjalannya waktu. Banyak produk baru yang bermunculan dan siap bersaing dengan produk lokal lama maupun produk internasional. Banyak *brand* lokal yang memiliki produk serum wajah yaitu Hanasui, Implora, *Scarlett*, Wardah, Emina, Ms Glow, dan *Something*.



Gambar 1. 1 Top Rank Serum Wajah Terlaris di E-commerce 2022

Sumber: Kompas.co.id

Produk Serum Hanasui berada pada posisi keempat pada daftar *top rank* serum wajah *brand* lokal terlaris di Indonesia. Produk Serum Hanasui memiliki jumlah presentase sebesar

6,1% di *e-commerce*. *Brand* Hanasui merupakan salah satu *brand* yang fokus pada perawatan wajah dan tubuh serta sudah memiliki sertifikasi dari BPOM. Namun demikian, peneliti masih tertarik untuk mengetahui mengapa Produk Serum Hanasui berada di posisi ke-4 untuk produk serum wajah serta berada dibawah produk serum lainnya, yaitu Implora, *Scarlett*, dan *Somethinc*.

Hanasui berdiri sejak tahun 2016 oleh PT. Eka Jaya Internasional, disertifikasi sesuai dengan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), BPOM, dan Halal. Hanasui merambah ke ranah *skincare* yang banyak disukai, yaitu Serum Hanasui. Hanasui produk Serum bersama dengan *tagline* "Sahabat Kulit Cantikmu" menjanjikan hadir untuk wanita Indonesia di setiap langkah pencarian kulit cantik mereka. Produk Serum Hanasui yang terjangkau dan berkualitas tinggi dengan cepat menjadi populer. Dengan menggunakan Serum adalah salah satu *skincare* yang paling dibutuhkan untuk kulit wajah.

Wanita di Indonesia saat ini, melihat informasi harga dan kualitas produk secara online sebelum melakukan pembelian. Kata *electronic word of mouth*, sering dikenal sebagai promosi media sosial dari mulut ke mulut, menggambarkan jenis pemasaran ini dan perilaku konsumen yang dihasilkan. Banyak orang dan bisnis memiliki akses ke kata elektronik dari mulut ke mulut dalam bentuk kata-kata positif dan negatif yang dilakukan secara online oleh konsumen masa depan, yang sudah ada, atau sebelumnya mengenai barang, jasa, atau tujuan, (Kasakeyan et al., 2021). Semakin banyak orang beralih ke media sosial untuk menyebarkan berita dan konten lainnya. Karena tingginya frekuensi penggunaan media sosial di Indonesia. Dalam hal menyebarkan informasi melalui *Electronic Word of Mouth* yang terkenal, media sosial adalah media pilihan. Pelanggan berbagi pengalaman dan pendapat mereka dengan orang lain melalui media sosial (Agatha et al., 2019). Produk Serum Hanasui menggunakan platform seperti Tiktok, Instagram dan Twitter untuk menyebarkan berita tentang produknya.

Selain e-WOM, Salah satu aspek terpenting dalam pembelian konsumen adalah harga. Karena struktur penetapan harga perusahaan merupakan tolak ukur permintaan konsumen. Jika suatu produk diberi harga yang salah, hal itu dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah dan pangsa pasar yang berkurang. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan metode yang dapat diandalkan untuk menentukan harga yang tepat mengingat pangsa pasar yang mereka inginkan. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi, (Nurdin & Setiani, 2021).

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Serum

Nama Produk	Merek dan Harga			
	Hanasui	Emina	Wardah	<i>Somethinc</i>
Serum	Rp. 28.000	Rp.44.080	Rp.52.600	Rp.89.000

Sumber: Tiktok Shop (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa merek serum lokal yang ada di Indonesia dengan harga yang berbeda namun dengan jenis *skincare* yang sama. Hanasui memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan merek serum lokal lainnya. Produk Serum Hanasui memiliki harga Rp. 28.000, Serum Emina Rp.44.080, Serum Wardah Rp.52.600, dan Serum *Somehinc* Rp.89.000.

Selain *electronic word of mouth* dan harga, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu penjual produk harus membuat produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan semua ketentuan yang berlaku. Ini akan meningkatkan reputasi penjual dengan sendirinya dan membantu penjual mendapatkan julukan yang baik di mata pelanggan, (Dwi et al., 2021). Kualitas produk dari Produk Serum Hanasui yaitu kualitas produk sesuai dengan yang ada dikemasan, Produk Serum hanasui memiliki daya tahan *expired* dikemasan hingga 2 tahun pemakaian, semua botol serumnya memiliki *packaging* botol kaca dengan *size* 20ml. Produk Serum Hanasui sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga terjamin kualitasnya. Belum lagi, tersedia macam-macam Produk Serum Hanasui dan manfaatnya. Mulai dari mencerahkan kulit, jerawat, kulit kusam, memperbaiki *skin barrier* hingga menangkal tanda-tanda penuaan.

Wanita Indonesia dewasa ini, khususnya mahasiswa lebih *aware* pada kondisi kesehatan kulit mereka, namun karena kurangnya informasi tentang kualitas produk dan harga Produk Serum Hanasui membuat mereka mencari informasi melalui media sosial. Mereka mendapatkan informasi dari *review*, komentar, video dan foto. Dari ulasan tersebut mereka bisa memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Karena peran *electronic word of mouth* konsumen bisa melihat informasi dari media sosial tentang harga dan kualitas produk pada Produk Serum Hanasui dari ulasan pengguna sebelumnya. *Review* atau ulasan yang disampaikan calon pembeli Produk Serum Hanasui dilakukan dengan mempertimbangkan harga dan kualitas produk dari *review* pembeli sebelumnya, hingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli Produk Serum Hanasui.

Berdasarkan permasalahan yang di uraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh *Electronic Word Of Mout*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”**

Electronic Word Of Mouth menurut Goyette et al (2010) dalam (Ryzan et al., 2020), *electronic word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi *word of mouth* atau mulut ke mulut yang mengalami perkembangan karena kemajuan teknologi informasi dan internet. *Electronic Word Of Mouth* baik positif atau negatif adalah setiap komentar yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan sekarang, atau mantan pelanggan tentang suatu perusahaan yang dapat diakses oleh banyak individu atau institusi melalui platform *internet*, (Agustine & Prasetyawati, 2020). Indikator *Electronic Word Of Mouth* (Goyette, et al, 2010) dalam (Poernamawati, 2019) yaitu:

1. *Intensity*: Intensity (intensitas) e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring social. *Intensity* terdiri dari indikator sebagai berikut: (a) *Frekuensi* mengakses informasi dari situs jejaring social, (b) *Frekuensi* interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, (c) Banyaknya ulasan pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*: *Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi: (a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social, (b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social
3. *Content*: *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: (a) Informasi variasi produk/jasa, (b) Informasi kualitas produk/jasa, (c) Informasi mengenai harga produk/jasa.

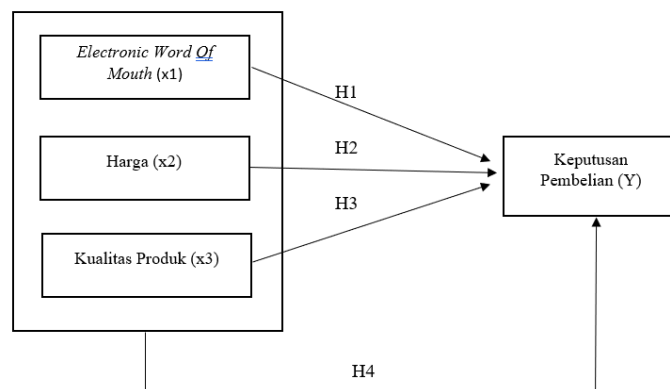
Menurut Tjiptono (2001:151) dalam (Enre et al., 2020) harga adalah jumlah moneter atau ukuran lain (seperti produk dan jasa) yang dibayarkan sebagai imbalan atas hak untuk membeli atau menggunakan sesuatu. Perusahaan harus memiliki harga untuk setiap jasa yang disediakan. Bisnis perlu menetapkan harga yang sesuai agar jasa ini dapat dipasarkan. Dengan bantuan harga, pelanggan dapat membandingkan berbagai jasa dan membuat keputusan pembelian. Indikator pada harga dibagikan menjadi empat menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam (Hanifah et al., 2019) yaitu: (1) Keterjangkauan harga: Sebelum melakukan pembelian, orang mengantisipasi harga yang wajar. Pelanggan akan mencari barang yang mereka mampu beli, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Kualitas produk ialah hal terpenting yang dibutuhkan oleh konsumen dari produsen. Pelanggan akan merasa puas apabila harga produk sinkron dengan kualitas produk yang dijual, (3) Daya saing harga: Jika harga yang ditawarkan bersaing dengan produk sejenis, perusahaan berpeluang besar bertahan cukup lama, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga suatu produk mencerminkan seberapa besar nilai produk itu. Nilai ialah perbandingan atau rasio antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut. Terkadang, pelanggan mengabaikan harga produk demi berfokus pada keunggulannya.

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2015) dalam (Trisnawati et al., 2022) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memuaskan pelanggan pada tingkat fisik, yang membagikan kualitas atau fitur yang dimilikinya. Kualitas suatu produk adalah penjumlahan dari bagian-bagiannya, baik positif maupun negatif yang menentukan dapat atau tidaknya digunakan oleh pembeli sesuai dengan harapannya. Menurut (Tirtayasa et al., 2021) produk adalah fokus utama dari upaya pemasaran karena produk ialah hasil kegiatan suatu perusahaan yang kemudian ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Untuk menarik pelanggan, suatu produk harus memiliki keunggulan dari persaingan, dan salah satu pendekatan yaitu dengan menyediakan produk yang lebih berkualitas. Indikator kualitas

produk menurut (Thousani et al., 2021) diantaranya adalah, (1) *Performance* (kinerja): Mempunyai korelasi menggunakan keistimewaan operasi dasar dari suatu produk, (2) *Durability* (daya tahan): Artinya usia suatu produk yang bertautan bertahan sebelum suatu produk tersebut perlu diganti, (3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi): Adalah bagaimana karakteristik fungsional dasar produk bisa memenuhi persyaratan dari pelanggan atau apakah produk tersebut bebas dari kecacatan, (4) *Features* (fitur): Fitur produk adalah atributnya yang diprogram untuk melengkapi fungsionalitas produk atau meningkatkan minat pelanggan terhadap produk, (5) *Reliability* (reliabilitas): Adalah seberapa tinggi kesempatan produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin sedikit kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut, (6) *Aesthetics* (estetika): Dengan cara ini penampilan produk meningkatkan persyaratan kualitas konsumen untuk nilai produk. Penampilan, aroma, rasa, dan bentuk semua memberikan petunjuk tentang kualitas suatu produk, (7) *Perceived Quality* (kesan kualitas): Adalah hasil dari tindakan yang dilakukan di secara tidak langsung karena kurangnya transparansi atau kemungkinan konsumen tidak akan memahami produk yang diukur.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai berikut oleh (Kotler, 2012) dalam penelitian (Tirtayasa et al., 2021) Konsumen menunjukkan perilaku konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Bidang penelitian yang dikenal sebagai perilaku konsumen mempelajari tindakan yang diambil orang ketika mencari, mengevaluasi, dan akhirnya memilih produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut (Nurliyanti et al., 2022), keputusan konsumen untuk mengubah pilihannya untuk meminimalkan risiko adalah bagian dari proses keputusan pembelian, yang melibatkan identifikasi item melalui penelitian terhadap produk atau merek tertentu dan evaluasi kualitas produk dan alternatifnya. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2000:212) dalam (Alnando & Hutapea, 2021) menjelaskan berikut dari unsur yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian: (1) Kemantapan pada sebuah produk: Tentunya, ada sejumlah unsur yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Harga, nilai, dan kualitas produk semuanya termasuk dalam kategori ini. Konsumen melakukan evaluasi karena mereka ingin membeli produk yang memberikan manfaat yang baik dalam hidup mereka, (2) Kebiasaan dalam membeli produk: Produk yang bermanfaat bagi konsumen akan memberikan daya tarik untuk pembelian berulang dan mencegah percobaan dengan merek lain, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Jika suatu produk berharga, pembelinya akan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini dikarenakan pembeli itu ingin supaya orang lain dapat merasakan manfaat yang sama, (4) Melakukan pembelian ulang: Untuk mendorong pembelian berulang, suatu produk harus memenuhi harapan pembeli dan memenuhi kebutuhan mereka.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner menggunakan *Google Form* dan skala yang digunakan adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebanyak 1.678 (PDDikti TA Ganjil 2022) yang sudah menggunakan Produk Serum Hanasui. Penelitian ini mencari sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Dalam analisis ini, peneliti menggunakan kriteria berikut: (1) Mahasiswa S1 Ekonomi dan Bisnis dengan program studi Manajemen TA Ganjil 2022 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, (2) Perempuan berusia minimal 18 Tahun, (3) Konsumen yang sudah pernah membeli Produk Serum Hanasui. Responden pada penelitian ini berjumlah 95 mahasiswa. Teknik Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel untuk penelitian ini. Dengan memakai Rumus Slovin digunakan dalam penyelidikan ini untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai, (Sugiyono, 2014).

$$= \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Taraf kesalahan/error sebesar 0,1 (10%)

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$= \frac{1.678}{1 + 1.678 \times (0,1)^2}$$

$$= \frac{1.678}{1 + 1.678 \times (0,01)}$$

$$= \frac{1.678}{1 + 1.6,78} = \frac{1.678}{17,78} = 94,375703 \approx \text{dibulatkan menjadi } 95$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah item dalam daftar pertanyaan dapat digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel, atau apakah pertanyaan itu valid atau tidak. Jika R hitung lebih besar > dari R tabel, dan dengan ketentuan tarif signifikan dua arah (*two tailed*) nilai probabilitas adalah 5% atau 0,05 maka seluruh item pertanyaan atau indikator dari kuesioner dapat dinyatakan valid. Untuk nilai R Tabel diperoleh sebesar 0,1996 dan nilai probabilitas (sig) < 0,05 dengan jumlah responden 95 orang. Berikut merupakan hasil uji validitas dari setiap variabel penelitian yaitu:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,574	0,1996	0,000	Valid
	X1.2	0,566	0,1996	0,000	Valid
	X1.3	0,591	0,1996	0,000	Valid
	X1.4	0,621	0,1996	0,000	Valid
	X1.5	0,684	0,1996	0,000	Valid
	X1.6	0,644	0,1996	0,000	Valid
	X1.7	0,617	0,1996	0,000	Valid
	X1.8	0,411	0,1996	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,742	0,1996	0,000	Valid
	X2.2	0,703	0,1996	0,000	Valid
	X2.3	0,607	0,1996	0,000	Valid
	X2.4	0,537	0,1996	0,000	Valid
	X2.5	0,657	0,1996	0,000	Valid
	X2.6	0,760	0,1996	0,000	Valid
	X2.7	0,672	0,1996	0,000	Valid
	X2.8	0,694	0,1996	0,000	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,653	0,1996	0,000	Valid
	X3.2	0,772	0,1996	0,000	Valid
	X3.3	0,673	0,1996	0,000	Valid

	X3.4	0,753	0,1996	0,000	Valid
	X3.5	0,685	0,1996	0,000	Valid
	X3.6	0,729	0,1996	0,000	Valid
	X3.7	0,711	0,1996	0,000	Valid
	Y1	0,741	0,1996	0,000	Valid
	Y2	0,720	0,1996	0,000	Valid
Keputusan	Y3	0,842	0,1996	0,000	Valid
Pembelian	Y4	0,707	0,1996	0,000	Valid
	Y5	0,771	0,1996	0,000	Valid
	Y6	0,798	0,1996	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas dari seluruh item pertanyaan variabel *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki r hitung $>$ dari r tabel yang memiliki nilai 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan Valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60. Sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0,60 maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel. Hasil reliabel masing-masing variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
X1	0,735	0,60	Reliabel
X2	0,826	0,60	Reliabel
X3	0,836	0,60	Reliabel
Y	0,854	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dari seluruh indikator *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari $>$ 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari kuisisioner yang telah disebar reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen dan independen dalam model regresi adalah normal. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14653374
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.075
	Positive	.044
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.12 pada uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah 0,20. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau $0,20 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data variabel diatas berdistribusi normal sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk melihat apakah ada kesamaan antar variabel independen yang akan menghasilkan tingkat korelasi yang tinggi. Hasil dari *variance inflation factor* (VIF) dan uji *tolerance* dapat menunjukkan adanya nilai multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ berarti dalam model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil dari *variance inflation factor* (VIF) dan uji *tolerance* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	T	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-6.729	3.423		-1.966	.052		
ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH	.478	.078	.478	6.103	.000	.933	1.072
HARGA	.275	.076	.283	3.626	.000	.941	1.062
KUALITAS_PRODUK	.223	.079	.222	2.812	.006	.916	1.091

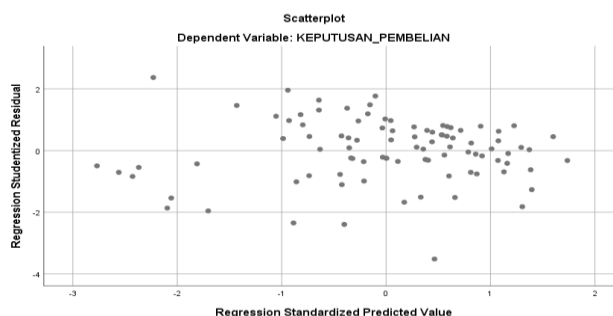
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa *Electronic word of mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,933 > 0,10$ dan $VIF\ 1.072 < 10$. Variabel Harga, memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,941 > 0,10$ dan $VIF\ 1.062 < 10$. Variabel Kualitas Produk, memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,916 > 0,10$ dan $VIF\ 1.091 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dalam model regresi yang digunakan. *ScatterPlot* dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik terdistribusi secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada gambar 4.9 diatas yang merupakan grafik Scatterplots dari uji heteroskedastisitas. Pada pola hubungan pada *Regression Standardized Predicted Value*, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.729	3.423		-1.966	.052
ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH	.478	.078	.478	6.103	.000
HARGA	.275	.076	.283	3.626	.000
KUALITAS_PRODUK	.223	.079	.222	2.812	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas yang merupakan hasil perhitungan SPSS untuk analisis linear berganda, diperoleh hasil dengan nilai:

$$Y = -6.729 + 0,478 X_1 + 0,275 X_2 + 0,223 X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar -6,729

Persamaan regresi berganda diatas dapat diketahui mempunyai konstanta sebesar -6,729. Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel independen X diasumsikan konstan (0), maka variabel dependen yaitu Y turun sebesar -6,729

2. Nilai Koefisien *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,478. Artinya apabila *Electronic Word Of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian naik sebesar 0,478.
3. Nilai Koefisien Harga sebesar 0,275. Artinya apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian naik sebesar 0,275.
4. Nilai Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,223. Artinya apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian naik sebesar 0,223.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau masing-masing berpengaruh dengan variabel dependen. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 25 diperoleh uji t pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	-6.729	3.423		-1.966	.052
ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH	.478	.078	.478	6.103	.000
HARGA	.275	.076	.283	3.626	.000
KUALITAS_PRODUK	.223	.079	.222	2.812	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas, hasil penelitian ini t tabel adalah 1.986 dan dilakukan berdasarkan perbandingan tingkat nilai signifikan dengan probabilitas sebesar 0,05. Hasil uji t apada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) diperoleh t hitung sebesar 6,103 > 1,986 t tabel dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Harga (X_2) diperoleh t hitung sebesar 3,626 > t tabel 1,986 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X_3) diperoleh t hitung sebesar 2,812 > t tabel 1,986 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

Uji f digunakan untuk memenuhi pengaruh dari variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 25 diperoleh anova pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.694	3	284.565	27.825	.000 ^b
	Residual	930.663	91	10.227		
	Total	1784.358	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $27.825 > 2,70$ dengan hasil nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mendapatkan hasil H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Produk Serum Hanasui.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan berkontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Besar atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel *Adjusted R Square* sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.461	3.198

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas yang merupakan hasil perhitungan SPSS *Model Summary*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,461 atau sama dengan 46,1%. Angka tersebut mengartikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,1%. Sedangkan sisanya yaitu 53,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada variabel Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Serum Hanasui. Berikut ini akan disampaikan mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang mengacu kepada tujuan penelitian:

1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X1) diperoleh berdasarkan uji t, maka hasil untuk variabel Electronic Word Of Mouth diperoleh t hitung sebesar 6,103 lebih besar dari t tabel $> 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 di tolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Electronic Word Of Mouth (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian indikator dengan nilai tertinggi pada r-hitung sebesar $0,684 > 0,1996$ (r-tabel) dengan pernyataan indikator “Saya mendapati konsumen lain banyak yang merekomendasikan untuk memakai produk serum hanasui di media sosial hanasui”. Selanjutnya indikator dengan nilai tertinggi kedua pada r-hitung $0,644 > 0,1996$ (r-tabel) dengan pernyataan indikator “Saya melihat banyak komentar di media sosial yang membicarakan variasi produk pada produk serum hanasui”. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan banyaknya konsumen sebelumnya yang membicarakan content tentang variasi produk yang diinformasikan oleh media sosial Hanasui Official membuat mahasiswa prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait Produk Serum Hanasui yang akan dibelinya sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zahra et al., 2021) yang menghasilkan bahwa Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t untuk variabel Harga (X2) diperoleh berdasarkan uji t, maka hasil untuk variabel Harga diperoleh t hitung sebesar $3,626 >$ lebih besar dari t tabel $1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian indikator dengan nilai tertinggi pada r-hitung sebesar $0,760 > 0,1996$ (r-tabel) dengan pernyataan indikator “Saya lebih memilih produk serum hanasui karena dengan harga yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik”. Selanjutnya indikator dengan nilai tertinggi kedua pada r-hitung $0,742 > 0,1996$ (r-tabel) dengan pernyataan indikator “Saya merasa harga produk serum hanasui terjangkau oleh konsumen” Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas

Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penelitian ini mahasiswa menilai bahwa Produk Serum Hanasui memiliki harga yang sangat terjangkau dan sesuai dengan pendapatan/uang saku mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Produk Serum Hanasui akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oktavia et al., 2022) yang menghasilkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t untuk variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh berdasarkan uji t, maka hasil untuk variabel Kualitas Produk diperoleh t hitung sebesar $2,812 >$ lebih besar dari tabel $1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian indikator dengan nilai tertinggi pada r-hitung sebesar $0,772 > 0,1996$ (r-tabel) dengan pernyataan indikator “Saya merasa bahwa produk serum hanasui memiliki jangka waktu kadaluwarsa yang lama”. Selanjutnya indikator dengan nilai tertinggi kedua pada r-hitung $0,753 > 0,1996$ (r-tabel) dengan pernyataan indikator “Saya merasa bahwa produk serum hanasui memiliki kandungan sesuai dengan yang ada dikemasan”. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan dan fitur pada Produk Serum Hanasui dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Karena produk yang memiliki daya tahan dan fitur yang bagus akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa tingginya kualitas produk akan menjadikan keputusan pembelian konsumen meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Gunantha & Maskur, 2022) yang menghasilkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $27.825 > 2,70$ dengan hasil nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mendapatkan hasil H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Serum Hanasui.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis data dan pembahasan bagaimana faktor-faktor seperti *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Produk Serum Hanasui pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Maka selanjutnya penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana E-Wom memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.
2. Disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menetapkan harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk.
3. Disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa tingginya kualitas produk akan menjadikan keputusan pembelian konsumen meningkat.
4. Disimpulkan bahwa variabel independen *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

Pada penelitian ini mungkin terdapat beberapa kendala yang berdampak pada temuan penelitian, dan penulis juga masih menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar menjadi gambaran dan bahan evaluasi untuk peneliti selanjutnya. Berikut beberapa saran oleh penulis berdasarkan temuan penelitian:

1. Bagi Perusahaan PT. Eka Jaya Internasional selaku perusahaan induk yang memproduksi Produk Serum Hanasui, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* pada pertanyaan kuesioner $X_{1.8}$ "Saya melihat banyak komentar di media sosial yang membicarakan harga pada produk serum hanasui" memiliki nilai terendah. Oleh karena itu perusahaan Produk Serum Hanasui diharapkan lebih meningkatkan informasi terkait harga agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.
2. Bagi Perusahaan PT. Eka Jaya Internasional selaku perusahaan induk yang memproduksi Produk Serum Hanasui berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Harga pada pertanyaan kuesioner $X_{2.4}$ "Saya lebih memilih produk serum hanasui karena lebih murah dibandingkan dengan produk serum lainnya." memiliki nilai terendah. Oleh karena itu Perusahaan Produk Serum Hanasui harus selalu bisa mempertahankan harga sehingga produk Serum Hanasui selalu bisa bersaing dengan produk kompetitor agar dapat menciptakan keputusan pembelian

yang tinggi.

3. Bagi Perusahaan PT. Eka Jaya Internasional selaku perusahaan induk yang memproduksi Produk Serum Hanasui berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk pada pertanyaan kuesioner X_{3.1} “Saya merasa bahwa produk serum hanasui memiliki kualitas yang sesuai dengan yang ditawarkan” memiliki nilai terendah. Oleh karena itu Perusahaan Produk Serum Hanasui harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar memiliki kualitas yang baik. Karena tingginya kualitas produk akan menjadikan keputusan pembelian konsumen meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C. ... Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88. [file:///C:/Users/User/Downloads/2684-Article Text-9203-1-10-20211119.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/2684-Article%20Text-9203-1-10-20211119.pdf)
- Dwi, D. M. ... Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Enre, A. E. ... Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang. *SEIKO Jurnal of Management and Business*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>
- Hanifah, H. N. ... Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Kasakeyan, R. F. ... Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba

- Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217.
- Kotler, P. A. G. (2012). *Principle of Marketing* (Global Edi).
- Nurdin, S., & Setiani, C. N. P. (2021). Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Sain Manajemen*, 3(2), 111–122. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nurliyanti, N. ... Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oktavia, E. B. ... Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i2.50>
- Ryzan, K. D. ... Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–12.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA, CV.
- Thousani, H. F. ... Syafitri, E. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa Iain Salatiga). *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 86–92. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.218>
- Tirtayasa, S. ... Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Trisnawati, I. A. ... Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(3), 134–147.
- Zahra, K. F. ... Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>