



Pengaruh *E-WOM* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Emina

Luluk Mukarromah & [✉]Hadi Purnomo
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

INFO ARTIKEL

Disubmit: Januari 2025
Diterima: Februari 2025
Diterbitkan: Maret 2025

Keywords:

E-WOM, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study investigates how price and E-WOM (Electronic Word of Mouth) influence the decision of students of the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University Madura to buy Emina facial care products. This study uses quantitative methods, with data collection through questionnaires distributed to one hundred respondents through Google Forms forms selected through purposive sampling techniques. E-WOM, price, and purchasing decisions are the variables analyzed. The data analysis used is multiple linear regression, and the analysis tool is SPSS version 20. The results showed that E-WOM and price have a positive and significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions. This research provides benefits for the marketing approach of skincare products, especially by improving the performance of digital reviews and competitive pricing to attract student customers.

[✉]Penulis Korespondensi*

Hadi Purnomo

Email:

hadi.purnomo@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI : <https://doi.org/10.21107/jkim.v5i1.29229>

Citation : Mukarromah, L., & Purnomo, H. (2024). Pengaruh *E-WOM* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1), 83–94.

PENDAHULUAN

Konsumen kini dapat berkomunikasi lebih cepat dan luas melalui berbagai platform media sosial sehingga meningkatkan potensi pemasaran digital. Pemasaran digital memiliki keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap media sosial. Mayoritas pengguna media sosial adalah anak muda yang memanfaatkannya untuk hiburan dan berbelanja online, termasuk produk *skincare*. *Skincare* kini menjadi kebutuhan primer bagi pelajar dan mahasiswa, meski mereka mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Saat ini, produk *skincare* yang banyak diminati salah satunya adalah Emina. Pemilik slogan *You Born to be Loved* itu menjadi pilihan populer karena harganya yang ramah di kantong, kualitas baik, kemasan menarik, dan formulasi ringan yang cocok untuk semua jenis kulit. Perkembangan teknologi digital dan e-commerce mendorong konsumen mengandalkan ulasan online dan *E-WOM* dalam keputusan pembelian. *Skincare* Emina populer dikalangan remaja, terutama pelajar dan mahasiswa, serta banyak dibicarakan di media sosial. Tren ini memengaruhi persepsi konsumen, sementara harga tetap menjadi faktor utama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas, sehingga memilih produk berkualitas dengan harga terjangkau menjadi prioritas.



Menurut Manzoor (2017) Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut juga dikenal sebagai E-WOM, adalah fenomena yang terjadi ketika pelanggan menggunakan internet untuk mencari ulasan dan opini tentang suatu produk, layanan, atau bisnis. Selain melihat ulasan pengguna sebelumnya, para calon konsumen akan membandingkan harga antar produk dan antar toko. Konsumen cenderung akan memilih toko yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang paling murah. Menurut Alí Díez & Marco-Pallarés (2021) Harga merupakan elemen yang memiliki dampak signifikan dan kuat terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dikaji oleh Ilhamah dkk., (2023), Rahayu & Sukaris (2024), Setianingsih (2022), dan Noviana dkk., (2024) menghasilkan kesimpulan bahwa E-WOM dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah dkk., (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak negatif pada keputusan untuk membeli. Dalam penelitian sebelumnya oleh Selfia & Adlina (2023) diindikasikan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan temuan dari studi-studi sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti merasa terdorong untuk menyelidiki kembali sejauh mana E-WOM dan harga memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan mereka dan mengubah proses tersebut menjadi nilai yang berarti. Pemasaran berperan penting dalam mempromosikan produk atau layanan dan memastikan bahwa bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta bersaing di pasar. Kesuksesan pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menyesuaikan dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

Kenneth R. Andrews (2009) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan bagi perusahaan yang mengidentifikasi dan mengkomunikasikan sasaran, tujuan, atau sasaran utama yang mengarah pada kebijakan utama, serta merencanakan cara untuk mencapai sasaran tersebut. Selain itu, strategi pemasaran mengukur jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai komponen, seperti target pasar, nilai yang ditawarkan, pesan yang disampaikan, jalur distribusi, dan tindakan promosi. Strategi pemasaran bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan instrumen pemasaran yang difungsikan untuk mengidentifikasi pasar target berdasarkan tanggapan yang mereka tunjukkan. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Menurut Mowen dan Minor (2022), perilaku konsumen adalah studi yang mendalami berbagai aspek yang terlibat dalam aktivitas pembelian dan proses pertukaran. Kajian ini mencakup tidak hanya bagaimana konsumen memperoleh produk, layanan, dan pengalaman, tetapi juga bagaimana mereka memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari serta bagaimana mereka pada akhirnya membuang atau menggantinya. Setiap langkah dalam proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas, harga, dan manfaat produk, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tren pasar dan rekomendasi sosial, baik faktor eksternal, faktor internal, seperti preferensi dan nilai contohnya tren pasar dan rekomendasi sosial, dan faktor internal contohnya preferensi nilai.

Kotler & Keller (2016) berkata "Strategi yang sangat efektif salah satunya adalah WOM (Word of Mouth)". Dengan kemajuan teknologi, WOM kini dapat dilakukan secara langsung dan melalui media sosial yang diketahui sebagai E-WOM (Electronic Word of Mouth). Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa E-WOM (Electronic Word of Mouth) atau pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan internet adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menghasilkan dampak dan mendukung tujuan pemasaran. E-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran modern karena konsumen sering kali lebih percaya pada

rekomendasi orang lain, termasuk ulasan secara online, daripada iklan langsung dari perusahaan.

Menurut Alma (2016), harga merupakan nilai dari suatu produk yang diungkapkan dalam bentuk uang. Harga bisa mencerminkan nilai barang atau jasa tersebut di pasar, tergantung pada faktor seperti biaya produksi, permintaan, persaingan, dan kebijakan perusahaan. Tjiptono (2015) berkata "Jika harga produk terlalu tinggi, tidak layak untuk menargetkan pasar tertentu atau bahkan kehilangan nilai konsumennya. Sebaliknya, jika harganya terlalu rendah, bisnis akan sulit menghasilkan keuntungan atau beberapa pelanggan akan menganggap produk itu buruk". Oleh karena itu, karena sebuah produk baru akan dirilis, sangat penting untuk menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk.

Setiadi (2019) mendefinisikan proses mengintegrasikan informasi untuk menilai beberapa tindakan potensial dan memilih satu diantaranya sebagai keputusan pembelian. Dalam hal ini, individu atau kelompok akan mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia, menilai konsekuensi dari masing-masing opsi, dan akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Alma (2016), keputusan pembelian didorong oleh beberapa hal yaitu: Memiliki dana atau kemampuan membayar barang yang dibeli secara kredit, serta pengaruh media sosial atau keinginan pribadi, iklan atau materi promosi lainnya dan faktor lingkungan lainnya. Studi ini berfokus untuk mengeksplorasi dampak dari E-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Emina, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, baik dalam analisis terpisah maupun gabungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada salah satu brand skincare yang cukup terkenal saat ini yaitu Emina. Tipe penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui data awal yang diperoleh dari kuesioner yang disebar dengan bantuan google form. Penelitian ini mengarahkan perhatian kepada siswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang memakai produk perawatan kulit dari merek Emina. Untuk pengumpulan sampel, dilakukan pendekatan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan partisipan sesuai dengan kriteria spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Jika besarnya populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus Lemeshow dengan margin error 10% sehingga sampel atau responden menghasilkan sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden, untuk memudahkan proses analisis data maka sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer dan data sekunder adalah dua jenis informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui pencarian di situs web yang relevan, jurnal terakreditasi, buku panduan teori, dan berbagai sumber lainnya. Uji analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL

Uji Validitas

Menurut Sarjono & Julianita (2011) validitas merujuk pada suatu bukti yang memastikan bahwa alat, metode, atau prosedur yang digunakan dalam pengukuran suatu konsep benar-benar akurat dan relevan untuk mengukur konsep tersebut, serta bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasilnya dapat dipercaya. Menurut Sarjono dan Julianita (2011), pengujian validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel. Instrumen penelitian dianggap valid apabila nilai Rhitung lebih besar dibandingkan dengan Rtabel, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa angka Rtabel 0,1654 dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X1), diuji dengan empat item pernyataan. Hasil yang ditemukan pada uji ini dijabarkan dalam Tabel 1 dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 20, berikut ini merupakan penjabaran hasilnya..

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,763	0,1654	Valid
X1.2	0,810	0,1654	Valid
X1.3	0,776	0,1654	Valid
X1.4	0,769	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Variabel *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*
Sumber: Data Diolah

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,827	0,1654	Valid
X2.2	0,858	0,1654	Valid
X2.3	0,812	0,1654	Valid
X2.4	0,858	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga
Sumber: Data Diolah

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,788	0,1654	Valid
Y.2	0,686	0,1654	Valid
Y.3	0,789	0,1654	Valid
Y.4	0,655	0,1654	Valid
Y.5	0,784	0,1654	Valid
Y.6	0,771	0,1654	Valid
Y.7	0,747	0,1654	Valid
Y.8	0,607	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Gambar 1 variabel *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* (X1) adalah dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan menunjukkan nilai R_{hitung} yang lebih tinggi, yaitu melebihi 60 dibandingkan dengan R_{tabel}. Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan sesuai dengan standar validitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, variabel X1 adalah instrumen yang layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, ada empat item pernyataan variabel harga (X2). Berdasarkan Gambar 2 variabel harga (X2) adalah valid karena nilai R_{hitung} setiap item pernyataan lebih tinggi dari nilai R_{tabel}. Oleh karena itu, variabel X2 adalah instrumen yang layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Ada 8 item pernyataan yang membentuk variabel keputusan pembelian (Y). Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3 di atas, nilai R_{hitung} pada masing-masing item pernyataan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R_{tabel}. Oleh sebab itu, faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (Y) layak dijadikan alat dalam studi ini.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2022) mengemukakan jika reliabilitas adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang konsisten jika objek yang sama diukur berulang kali. Menurut Sarjono dan Julianita (2011), sebuah alat ukur dalam penelitian dianggap memiliki konsistensi jika angka Cronbach's Alpha mencapai atau lebih dari 0,60 ($\alpha \geq 0,60$). Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha berada di bawah 0,60 ($\alpha < 0,60$), maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel, yang berarti kurang

konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Nilai Cronbach's Alpha dapat dilihat dalam tabel reliabilitas statistik.

Jika nilai Cronbach's Alpha untuk variabel yang digunakan $\geq 0,60$ variabel tersebut dapat dianggap reliabel, sebagaimana terlihat pada Gambar 4 di atas. Pada penelitian ini, variabel E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X1) dikategorikan sebagai reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam memberikan hasil yang stabil. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel harga (X2), yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) juga memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data dalam model regresi memiliki distribusi yang sesuai dengan asumsi normalitas. Salah satu teknik yang diterapkan dalam analisis ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel (K-S). Data dianggap memiliki distribusi normal jika angka Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi 0,05. Hasil dari pengujian normalitas ini ditampilkan dalam Gambar 5 di bawah ini, yang mengindikasikan apakah data dalam studi ini telah memenuhi kriteria normalitas atau tidak. Berdasarkan Gambar 5 yang ditunjukkan hasil dari uji normalitas mengindikasikan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov yang didapatkan adalah 0,950 dengan tingkat signifikansi yang disebut Asymp. Sig. sebesar 0,328, angka ini lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam studi ini memenuhi syarat normalitas, karena nilai signifikansi yang diperoleh memenuhi kriteria yang menunjukkan distribusi data normal.

Uji Multikolenaritas

Uji ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan model regresi yang diterapkan. Sebuah model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas jika kriteria tertentu terpenuhi, yaitu toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,00. Hasil dari analisis multikolinearitas dalam studi ini disajikan dalam Gambar 6. Gambar 6 menunjukkan hasil dari pengujian multikolinearitas dengan memberikan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel E-WOM (X1) serta variabel Harga (X2). Analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa nilai tolerance tercatat sebesar 0,580, yang melebihi angka 0,10, serta nilai VIF adalah 1,723, yang masih di bawah batas maksimal 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya indikasi hubungan linear yang kuat antara variabel independen, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi yang unik dalam analisis regresi tanpa adanya pengaruh yang berlebihan dari variabel lainnya.

No.	Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	4	0,785	Reliabel
2.	X2	4	0,859	Reliabel
3.	Y	8	0,873	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Sumber: Data Diolah

Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,950	0,328

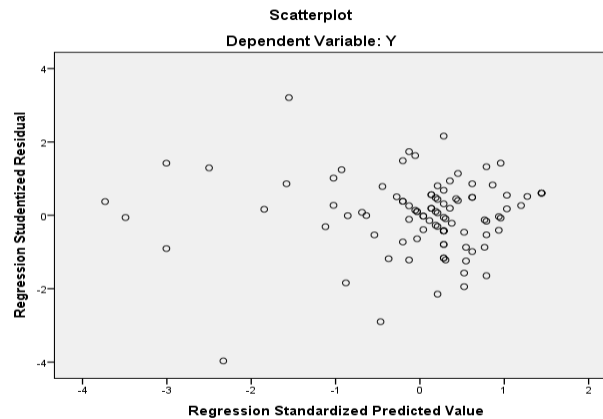
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
E-WOM	0,580	1,723
Harga	0,580	1,723

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Data Diolah



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber: Data Diolah

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil keempat penilaian variabel dengan menggunakan uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam variabel produk, harga, promosi, dan lokasi karena nilai signifikan dari setiap variabel lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat. Karena tidak adanya pembentukan pola tertentu dan penyebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada gambar 7, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedestisitas dalam penelitian ini

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu bentuk persamaan statistik yang dirancang untuk mengevaluasi dan mengukur keterkaitan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi pergeseran dalam variabel dependen, sekaligus mengidentifikasi pola interaksi yang mungkin muncul di antara variabel-variabel tersebut. Dalam metode ini, variabel independen berfungsi sebagai faktor yang membantu memprediksi atau menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel tergantung. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi hasil yang diamati. Regresi linier berganda memungkinkan analisis lebih mendalam mengenai sejauh mana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan, memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang hubungan antar variabel dalam suatu model. Gambar 8 menunjukkan hasil analisis regresi penelitian ini. Berikut ini adalah estimasi model regresi linear berganda, yang disajikan dalam Gambar 8.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,338 + 1,091 + 0,761 + e$$

L. Mukarromah & H. Purnomo, Pengaruh E-WOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda yang disebutkan sebelumnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Konstanta dengan nilai 1,338 dalam studi regresi berganda yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) dan harga (X2) memberikan dampak positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (Y). Dengan kata lain, perubahan dalam variabel E-WOM dan harga berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini juga menegaskan bahwa kedua faktor ini memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana tercermin dalam analisis regresi yang digunakan. Kemungkinan membeli suatu produk jika memiliki ulasan pengguna yang baik dan harga yang wajar.
- b) Ada hubungan linier antara variabel E-WOM (X1) dan keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, seperti yang ditunjukkan oleh nilai positifnya sebesar 1,091. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM yang ada dalam iklan produk perawatan kulit Emina memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- c) Ada kaitan lurus antara harga dan pilihan pembelian dari konsumen di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini dibuktikan dengan nilai positif variabel harga (X2) sebesar 0,761, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga yang diterima secara positif oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, harga berperan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa di lingkungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga murah untuk produk skincare Emina membantu pelanggan memilih untuk membeli produk tersebut.

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan harga memberikan dampak yang menguntungkan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin baik ulasan serta komentar yang diberikan dan semakin terjangkau harga yang ditetapkan, maka semakin besar pengaruh variabel keputusan pembelian konsumen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,338	1,878		,712	,478	
	X1	1,091	,137	,546	7,968	,000	,580
	X2	,761	,131	,397	5,800	,000	1,723

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 8. Analisis Regresi Berganda
Sumber: Data Diolah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,338	1,878		,712
	X1	1,091	,137	,546	7,968
	X2	,761	,131	,397	5,800

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 9. Uji T
Sumber: Data Diolah

Uji t

Uji T, menunjukkan bagaimana masing-masing variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Adanya pengaruh antar variabel ditunjukkan saat uji T thitung > ttabel. Nilai ttabel diperoleh dari perhitungan rumus $df = (N - 2)$, yang memiliki signifikansi 0,05. Sebagai berikut, Gambar 9 menampilkan outcome dari uji T yang diterapkan dalam studi ini. Gambar 9 menunjukkan bahwa:

- a) Hasil dari pengujian T menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X1) memiliki dampak yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian (Y). Ini terlihat dari nilai Thitung yang mencapai 7,968, melebihi Ttabel yang hanya 1,660, dan juga dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, variabel E-WOM (X1) secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai pengaruh sebanyak 7,968, yang menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diterima, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b) Hasil dari uji T pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini terbukti dengan nilai Thitung yang mencapai 5,800, jauh lebih tinggi daripada Ttabel yang hanya 1,660, serta tingkat signifikansi yang tercatat pada 0,000, yang jelas lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai pengaruh mencapai 5,800 yang mengindikasikan bahwa faktor harga adalah elemen kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli produk.
- c) Keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel E-WOM (X1) dibandingkan oleh variabel harga (X2). Ini terlihat dari angka beta tertinggi pada koefisien terstandarisasi, di mana variabel E-WOM menunjukkan nilai 0,546, sedangkan variabel harga hanya mencapai 0,397. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM (Electronic Word of Mouth) memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pertimbangan harga.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diuji memiliki tingkat kelayakan (Goodness of Fit) yang diperlukan. Uji ini dilakukan untuk setiap variabel, dengan kriteria pengujian bahwa variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara bersamaan jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Hasil uji F dalam penelitian ini terdapat pada Gambar 10. Menurut hasil analisis regresi berganda yang ditunjukkan pada Gambar 10, variabel independen (E-WOM dan harga) secara bersama-sama memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, yaitu $135,271 > 3,09$ dengan nilai signifikansi 0,000.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2009,922	2	1004,961	135,271	,000 ^b
Residual	720,638	97	7,429		
Total	2730,560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 10. Uji F
Sumber: Data Diolah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,731	2,726

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 11. Uji Koefisien Regresi Determinasi Berganda (*Model Summary*)
Sumber: Data Diolah

Koefisien Regresi Determinasi Berganda (R²)

Kemampuan model untuk menginterpretasikan variasi pada variabel terikat (dependen) diukur melalui pengujian koefisien determinasi. Ketika koefisien determinasi R² menunjukkan nilai 0, ini menandakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Di sisi lain, saat koefisien determinasi R² mencapai angka 1, hal ini menandakan adanya hubungan yang sempurna antara kedua variabel tersebut. Semakin besar nilai R², semakin baik kualitas model penelitian yang diajukan. Dari Gambar 11, nilai R menunjukkan bahwa koefisien korelasi dalam penelitian adalah 0,858, sementara nilai koefisien determinasi R Square (R²) mencapai 0,736 atau 73,6%. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara variabel E-WOM dan harga dengan keputusan pembelian sebesar 73,6%. Terdapat juga variabel lain yang memberikan dampak pada variabel Y sebesar 26,4%, yang diperoleh dari perhitungan 100% dikurangi 73,6%.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menghasilkan bahwa E-WOM (Electronic Word of Mouth) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik ulasan dan komentar konsumen di media sosial, semakin besar kemungkinan pelanggan membeli produk. Temuan ini mendukung teori komunikasi persuasif, di mana kredibilitas sumber informasi memengaruhi tingkat penerimaan pesan oleh audiens. Sejalan dengan penelitian Cheung & Thadani (2019), E-WOM menjadi semakin relevan di era digital karena konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai ulasan dan rekomendasi melalui media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan produk. Selain itu, Filiari & McLeay (2020) menekankan bahwa kepercayaan terhadap sumber ulasan online menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen.

Ketika ulasan dianggap autentik dan berasal dari sesama pengguna dengan pengalaman nyata, konsumen cenderung lebih percaya dibandingkan informasi langsung dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Setianingsih (2022), Noviana dkk., (2024), dan Nadeak & Sukarno (2024), yang menemukan bahwa E-WOM merupakan faktor eksternal yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Kebaruan temuan ini terletak pada semakin besarnya peran E-WOM sebagai stimulus utama dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat membeli, sehingga perusahaan perlu mengelola ulasan pelanggan dengan baik. Dengan mendorong testimoni positif dan menangani keluhan konsumen secara responsif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas, menghasilkan E-WOM positif yang berkelanjutan, dan memperkuat strategi pemasaran digital.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari studi ini mengindikasikan bahwa faktor harga (X₂) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penemuan ini menekankan bahwa harga menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, di mana para konsumen umumnya lebih memilih produk yang memberikan kombinasi baik antara harga dan kualitas.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya Zakiyah dkk., (2024), Nagle & Müller (2018), Kotler & Keller (2016), harga tidak hanya memengaruhi persepsi nilai, tetapi juga menjadi indikator kualitas di mata konsumen.

Selain itu, penelitian terdahulu Ilhamah dkk., (2023), Rahayu & Sukaris (2024), Siagian dkk., (2024), Puspita dkk., (2023), Noviana dkk., (2024) secara konsisten terbukti bahwa harga yang menarik dan sejalan dengan harapan konsumen mampu mendorong pilihan untuk membeli. Konsekuensi dari hasil ini menekankan signifikansi dari pendekatan penetapan harga yang tidak hanya mengingat daya beli, tetapi juga membangun persepsi nilai yang kuat untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan daya saing dalam industri. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi harga mereka agar tetap relevan dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Pengaruh E-WOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa E-WOM atau Electronic Word of Mouth dan elemen harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen produk perawatan kulit Emina. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih produk skincare ini. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Setiawan dkk., (2020), Prasetyo & Surya (2022), temuan ini menegaskan bahwa ulasan positif di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan persepsi kualitas yang lebih baik, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi faktor kunci, terutama bagi segmen remaja dan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga dan sering membandingkan nilai produk sebelum membeli.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Perkasa dkk., (2020), Kadi dkk., (2022), Sulaksono & Hidayah (2022), Akbar dkk., (2023), Irawan dkk., (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi E-WOM dan harga secara bersamaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor ini memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan pengguna serta harga produk secara simultan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks industri skincare yang kompetitif, E-WOM bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga bentuk social proof yang memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan seperti Emina perlu terus menjaga interaksi aktif di media sosial untuk membangun citra positif serta menerapkan strategi harga yang kompetitif guna mempertahankan daya tarik konsumen di pasar yang dinamis.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk skincare Emina di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. E-WOM yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara harga yang kompetitif turut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini bekerja bersama dalam membentuk preferensi konsumen. Implikasi teoritisnya memperkuat pemahaman tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks integrasi strategi ulasan online dan harga dalam meningkatkan daya tarik produk. Secara praktis, temuan ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan E-WOM secara optimal dan menerapkan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen guna meningkatkan daya saing. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan sampel yang terbatas pada mahasiswa serta keterbatasan variabel yang diamati. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas cakupan analisis. Hal ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai elemen-elemen lain yang mungkin memiliki dampak, sekaligus menawarkan pengetahuan baru dalam area studi ini. Selain itu, dapat juga memperluas populasi yang diteliti dan mempertimbangkan variabel lain, seperti citra merek, kualitas barang, dan pengaruh dari influencer. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan

pemahaman yang jauh lebih mendetail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian, terutama di zaman digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Setiawan, A., Putri, Y. S., Sari, S. G., & Utami, N. K. K. A. (2020). The effect of discounts, electronic word of mouth (E-WOM), and price towards interest in buying in e-commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 125–143.
- Akbar, L. A., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2023). The effect of electronic word of mouth (E-WOM) and price perception on purchase decisions of Mixue products in the city of Surabaya. *International Journal of Economics (IJEC)*, 2(2), 244–250. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.477>
- Alí Diez, Í., & Marco-Pallarés, J. (2021). Neurophysiological correlates of purchase decision-making. *Biological Psychology*, 161, 108060. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2021.108060>
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Cet. 10). Alfabeta.
- Andrews, K. R. (2009). *Konsep strategi perusahaan*. Erlangga.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2019). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2020). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Hafeez, A., Manzoor, S., & Salman, F. (2017). Impact of social networking sites on consumer purchase intention: An analysis of restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1–20.
- Ilhamah, Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi penjualan dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal EMA – Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8(1), 95–104.
- Irawan, C. F., Hartono, R., Maulidah, S., & Isaskar, R. (2023). The influence of price perception and electronic word of mouth on consumer purchase decision through e-commerce in Malang (Study at ShopeeFood services in Shopee e-commerce). *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), 249–258. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.2.14>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ningtyas, S. (2022). The effect of price perception, service quality and E-WOM on customer satisfaction through purchasing decisions of Rail Express Madiun. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 2(4), 526–543. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku konsumen* (Ed. 5). Ghalia Indonesia.
- Nadeak, B. S. N., & Sukarno, A. (2022). The effect of social media marketing, E-WOM, and store atmosphere on consumer purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 491–498. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.

- Noviana, A., Kusmayati, N. K., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan diskon terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(7), 280–286.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini, M. E. (2020). The effect of electronic word of mouth (E-WOM), product quality and price on purchase decisions. *DIJEMSS*, 1(5), 695–706. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Prasetyo, N. A., Suharto, A., & Surya, W. M. (2022). Pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop.
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko. (2022). The influence of E-WOM and price discount on impulse buying at e-commerce users in Pekanbaru (Case study Pekanbaru student). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.1938>
- Rahayu, P. D., & Sukaris. (2024). Analysis of electronic word of mouth (E-WOM), price, and product quality on purchase decisions at Skintific. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 633–642. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Salemba Empat.
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh harga, persepsi kemudahan penggunaan, E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop di Kota Medan. *JURNAL PRICE: Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 67–78.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis pengaruh promosi, E-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 88–95.
- Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). The effect of price, customer satisfaction, brand image, location and E-WOM (electronic word of mouth) on purchasing decisions at Resto and Coffee CK 3 Labuhanbatu Utara Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3461–3473.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 29). Alfabeta.
- Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2022). The influence of product quality, price, brand image, E-WOM and WOM on purchase decisions of Oriflame products at SPO Amalia Kartika Putri Situbondo. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 4(2), 66–92.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Ed. 4). Andi Offset.
- Zakiyah, M. I., Muzdalifah, L., Purwaningtyas, E., Pratama, F. A., & Sholihah, Z. (2024). Pengaruh E-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh Gen-Z di Resto Mie Populer Sidoarjo. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(3), 612–624.