

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MS GLOW
KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

BIMA PRALISTYA ABABIL

NIM : 17510113

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MS GLOW
KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

BIMA PRALISTYA ABABIL

NIM : 17510113

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MS GLOW
KOTA MALANG)**


SKRIPSI

Oleh
BIMA PRALISTYA ABABIL
NIM : 17510113

Telah disetujui pada 24 Januari 2022
Dosen Pembimbing,


H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,


Muhammad Sulhan, SE., MM.
NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MS GLOW KOTA MALANG)

SKRIPSI

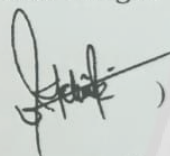
Oleh
BIMA PRALISTYA ABABIL
NIM : 17510113

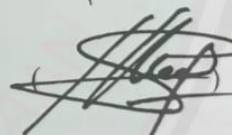
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SM)
Pada 30 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM.
NIP. 199205202019032027
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
H. Slamet, SE., MM., Ph. D
NIP. 196604121998031000
3. Penguji Utama
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010 20180201 2 192

Tanda Tangan


()

()

()



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Muhammad Sulhan, SE., MM.
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bima Pralistya Ababil
NIM : 17510113
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul : “**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MS GLOW DI KOTA MALANG)**” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” karya orang lain.

Berikutnya, apabila ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab diri saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 27 Januari 2022
Hormat saya,

A 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'TEL. 20', 'METERAI', 'TEMPEL', and the number '6072CAJX661787884'.

Bima Pralistya Ababil

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT dan baginda nabi agung Nabi Muhammad SAW. Atas rahmat dan pertolongan-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Orang tua saya, Bapak Agus Cahyono dan Ibu Liskana beserta seluruh keluarga yang telah mensupport dalam segala hal sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa para dosen dan para guru yang menjadi perantara bagi saya untuk mendapat ilmu yang bermanfaat. Serta kepada teman – teman dan pasangan saya yang selalu memberi waktu dan motivasi untuk terus maju.

MOTTO

“Mulat Sarira Hangrasa Wani”



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas dan hidayah-Nya penelitian ini mampu diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari pada penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran/ide dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya berupa kesehatan dan karunia akal/ide yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian serta tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah menyampaikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Agus Cahyono dan Ibu Liskana beserta seluruh keluarga yang selalu senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat baik secara moril dan spiritual.

8. Berikutnya kepada Mentik, kucing peliharaan saya yang menjadi moodbooster ketika lelah mengerjakan skripsi
9. Sahabat Ucok Home selaku rekan seperjuangan Renaldi, Ikbal, Willy, Amjad, Afas, Afta, Reza, Langgeng yang membantu peneliti serta memberikan motivasi, dukungan, pemikiran dalam penyusunan skripsi.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan dukungannya dalam menyusun skripsi ini.
11. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data berkaitan dengan penyusunan skripsi.
12. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi semua pihak.

Malang, 27 Januari 2022

Bima Pralistya Ababil

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
المخلص	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Persamaan Penelitian	12
2.1.2 Perbedaan Penelitian	12
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.2.2 Konsep Persepsi Harga	21
2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian	27
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III Metode Penelitian	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Data dan Sumber Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Definisi Operasional Variabel	37
3.8 Instrumen Penelitian	40
3.8.1 Skala Pengukuran	40
3.8.2 Uji Validitas	41
3.8.3 Uji Reliabilitas	43
3.9 Analisis Data	44
3.9.1 Analisis Deskriptif	44
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	44

3.9.2.1 Uji Normalitas	44
3.9.2.2 Uji Multikolinieritas	45
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.9.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisa Data	45
3.9.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.9.3.2 Uji Determinasi	46
3.9.3.1 Uji Parsial (Uji t)	46
3.9.3.1 Uji Simultan (Uji F)	47
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil MS Glow	49
4.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.3 Uji Analisis Data	53
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	53
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	57
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	59
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.4 Uji Hipotesis dan Metode Analisa Data	61
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.4.2 Uji Determinasi	63
4.4.3 Uji Parsial (Uji t)	63
4.4.4 Uji Simultan (Uji F).....	66
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif.....	68
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	70
4.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Persepsi Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V : PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	i

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.1 Jenis-Jenis Produk MS Glow	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasar Alamat Tempat Tinggal	53
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	54
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2).....	55
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.7 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	59
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi X Terhadap Y	63
Tabel 4.12 Hasil Uji t	64
Tabel 4.13 Kesimpulan Uji t	65
Tabel 4.14 Kesimpulan Uji F	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan dan Komentar Konsumen MS Glow	5
Gambar 2.1 Konsep Pengambilan Keputusan.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji F.....	66



ABSTRAK

Ababil, Bima Pralistya. 2021. SKRIPSI. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen MS Glow Kota Malang.”

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam pemasaran. Salah satu tahapan sebelum membuat keputusan pembelian adalah mencari informasi. *Electronic word of mouth* menjadi sarana untuk mendapat informasi produk dengan cepat dan mudah karena memanfaatkan teknologi digital. Informasi yang diperoleh seperti harga produk seringkali menciptakan persepsi di benak konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian ini. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teknik survei dengan cara menyebarkan kuesioner ke lima kecamatan berbeda di Kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 sampel, dan diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang, persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Serta terdapat pengaruh simultan antara *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

ABSTRACT

Ababil, Bima Pralistya. 2021. Thesis. "The Effect of Electronic Word of Mouth and Price Perception on Purchase Decision (Study on MS Glow Consumers in Malang City.)"

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords : *Electronic Word of Mouth*, Price Perception, Purchase Decision

Purchase decision is important in marketing. One of the stages before making a purchase decision is to seek information. Electronic word of mouth is a means to get product information quickly and easily because it utilizes digital technology. Information obtained such as product prices create perceptions in the minds of consumers.

The purpose of this study was to measure and test the effect of electronic word of mouth and price perception on purchase decision. A quantitative approach is used as the research method. The data used in this study were obtained from survey technique by distributing questionnaires to five different districts in Malang City. The number of samples used were 85 samples, and were taken using purposive sampling. The analysis used in this research is multiple linear analysis, with hypothesis testing using partial test (t test), simultaneous test (F test), and determination test (R²).

The results showed that electronic word of mouth partially influenced purchase decision for MS Glow products in Malang City, price perception partially influenced purchase decisions for MS Glow products in Malang City. And there is a simultaneous influence between electronic word of mouth and price perceptions on purchase decisions for MS Glow products in Malang City.

الملخص

أبابيل ، بيما بريالستيا. 2021. أطروحة. "تأثير الكلام الإلكتروني المتداول وتصور السعر على قرارات الشراء (دراسة حول المستهلكين MS Glow في مدينة مالانج."

مرشد: الحج سلامت الماجستير

الكلمات الدالة : كلمة إلكترونية شفوية, تصور السعر , قرار الشراء

قرارات الشراء مهمة في التسويق. تتمثل إحدى المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء في البحث عن المعلومات. تعد الكلمات الإلكترونية الشفوية وسيلة للحصول على معلومات المنتج بسرعة وسهولة لأنها تستخدم التكنولوجيا الرقمية. غالبًا ما تخلق المعلومات التي يتم الحصول عليها مثل أسعار المنتجات تصورات في أذهان المستهلكين.

كان الغرض من هذه الدراسة هو قياس واختبار تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني وتصورات الأسعار على قرارات الشراء. يتم استخدام النهج الكمي كطريقة بحث. تم الحصول على البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من تقنيات المسح عن طريق توزيع الاستبيانات على مناطق مختلفة في مدينة مالانج. بلغ عدد العينات المستخدمة 85 عينة تم أخذها بأخذ عينات هادفة. التحليل المستخدم في هذا البحث هو التحليل الخطي المتعدد ، مع اختبار الفرضيات باستخدام الاختبار الجزئي (اختبار t) والاختبار المتزامن (اختبار F) واختبار التحديد (R2).

أظهرت النتائج أن الكلمات الإلكترونية الشفوية أثرت جزئيًا على قرارات الشراء لمنتجات MS Glow في مدينة مالانج ، وقد أثرت تصورات الأسعار جزئيًا على قرارات الشراء لمنتجات MS Glow في مدينة مالانج. وهناك تأثير متزامن بين الكلام الشفهي الإلكتروني وتصورات الأسعار على قرارات الشراء لمنتجات MS Glow في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat vital bagi perusahaan karena termasuk salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran. Di lain sisi, keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan karena sangat membantu untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Memahami kebutuhan konsumen, selera konsumen dan keinginan konsumen perlu dilakukan sebelum memasarkan produknya. Pemahaman mendalam mengenai konsumen memperbesar kemungkinan pemasar untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan pemasar (Sumarwan, 2004).

Penelitian mengenai keputusan pembelian banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dijadikan sebagai variabel terikat. Diantaranya adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Pada penelitian (Sitanggang *et al.*, 2020) diperoleh hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga terjadi pada penelitian (Arianto, 2020). Pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk, ada penelitian lain yang menggunakan citra merek sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Fatmaningrum *et al.*, 2020) diperoleh hasil bahwa citra merek mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Freshtea. Hasil serupa juga diperoleh pada penelitian (Rachmawati & Andjarwani, 2020) dimana citra merek mampu memengaruhi keputusan pembelian pengguna layanan jasa JNE Ekspres. Berikutnya, penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Seperti pada penelitian (Sari *et al.*, 2017) yang diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian

(Akbar & Sunarti, 2018) juga menunjukkan hasil serupa. Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Seperti pada penelitian (Mitariani & Imbayani, 2020), hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian (Anggraeni & Soliha, 2020) juga mendapat hasil serupa dimana persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berangkat dari penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ingin digunakan. Menurut Sumarwan (2004) proses pencarian informasi terbagi menjadi dua yakni pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal adalah proses konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan daya ingat atau memorinya. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian informasi oleh konsumen akan sebuah produk dan jasa melalui lingkungan konsumen itu sendiri. Proses pencarian informasi eksternal dapat ditempuh dengan beberapa upaya, salah satunya adalah dengan meminta pendapat atau testimoni orang lain yang pernah memakai produk maupun jasa yang diinginkan. Pada era sekarang ini, proses pencarian informasi berdasarkan testimoni orang lain tidak hanya dilakukan secara tatap muka, melainkan dapat menggunakan media internet. Dalam dunia pemasaran hal ini disebut sebagai *electronic word of mouth*.

Sebelumnya banyak dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian (Sari *et al.*, 2017), dimana penelitian dilakukan pada toko online bukalapak dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak. Hasil serupa juga didapati pada penelitian (Akbar & Sunarti, 2018). Penelitian dilaksanakan di restoran sushi tei. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap

keputusan pembelian pada konsumen restoran sushi tei kelapa gading. Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Eli & Debora, 2019) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dengan variabel (*Intensity, valence opinion, content*) terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Muca Cafe Kupang. Diperoleh hasil bahwasanya *electronic word of mouth* variabel *intensity, content, dan valence of opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Ahmad, 2020) yang dilakukan pada toko *sportaways.com*, diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *sportaways.com*. Dari data-data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain testimoni dan pendapat konsumen lain, harga juga menjadi informasi penting yang dibutuhkan konsumen. Karena dengan adanya informasi harga, konsumen mampu mengukur kemampuan daya beli mereka. Menurut Tjiptono (2008) mayoritas pembeli umumnya sedikit sensitif mengenai harga karena persepsi mengenai kualitas produk seringkali dipengaruhi harga. Hingga akhirnya penerimaan informasi mengenai harga dapat memunculkan persepsi di benak konsumen.

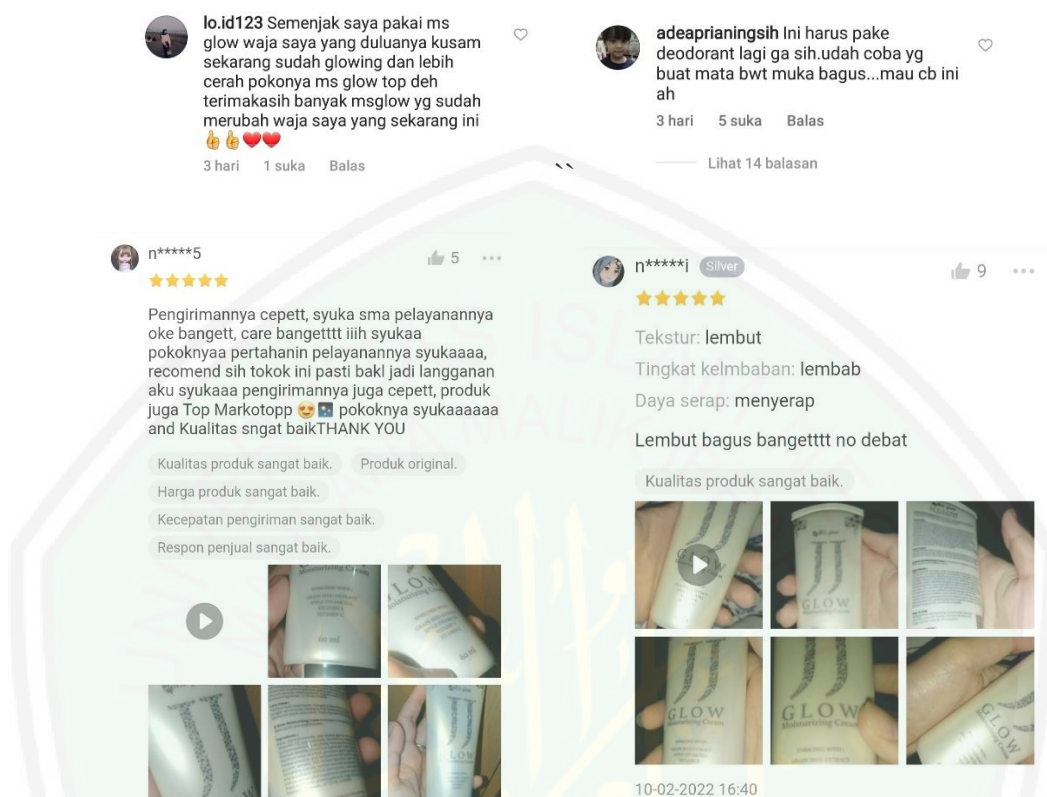
Peneliti terdahulu banyak yang mengkaji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian (Mitriani & Imbayani, 2020) yang dilakukan pada konsumen Alfamart Badung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Anggraeni & Soliha, 2020) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Kopi Lain Hati Lamper Semarang, bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga pada keputusan pembelian. Hasil yang penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen. (Ena *et al.*, 2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil serupa. Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Fitriyati *et al.*, 2019) dalam penelitiannya, yang bertujuan mengukur persepsi harga dan promosi online terhadap keputusan pembelian pada *Shopaholic Store* Banjarmasin, menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berikutnya, peneliti menggunakan MS Glow sebagai objek penelitian. MS Glow merupakan produk kosmetik dan skincare yang diproduksi oleh PT. Kosmetika Global Indo dan telah tersertifikasi BPOM dan halal dari MUI. MS Glow memiliki keunggulan dengan menggunakan bahan - bahan alami yang diambil dan diproduksi langsung di Indonesia. Kendati demikian, produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan brand luar negeri dan mampu menarik hati konsumen. Tercatat pada September 2020, MS Glow mencatat penjualan mencapai 2 juta produk per bulan (industri.kontan.id). Dengan jaringan ekspansi usaha yang kian meluas hingga ke luar negeri. Atas pencapaian tersebut, MS Glow mendapat penghargaan *Marketeers OMNI Brand of the Year 2020*. Pencapaian ini diperoleh MS Glow karena menggunakan strategi marketing online dan offline.

Pada marketing online, MS Glow menggunakan media sosial sebagai salah satu basis pemasaran. Media sosial memiliki beberapa keunggulan, seperti jangkauan pasar yang luas, serta dapat meningkatkan interaksi konsumen berupa komentar, review dan ulasan. Pada produk MS Glow, komentar dan ulasan konsumen dapat dijumpai di berbagai media sosial dan juga marketplace. Umumnya terdapat praktik *electronic word of mouth* yang positif baik di media sosial maupun marketplace. Seperti pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Ulasan dan Komentar Konsumen MS Glow



Sumber : @MSGlowbeauty & MS Glow Indonesia Official Shop

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa terdapat praktik *electronic word of mouth* yang positif baik di media sosial maupun marketplace. Hal ini dapat mempermudah konsumen lain untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta dapat menurunkan kekhawatiran konsumen sebelum membeli produk. Komentar dan rekomendasi di media sosial dianggap lebih meyakinkan dikarenakan berasal dari pengalaman pemakai produk. Rekomendasi dari pengguna lain dianggap lebih meyakinkan karena tanpa ditunggangi motif tersembunyi (Adeliasari, 2014).

Marketplace merupakan salah satu media pemasaran sekaligus media untuk bertransaksi mengenai pembelian produk MS Glow. Pada akun Shopee MS Glow (MS Glow Indonesia Official Shop), dicantumkan beragam informasi produk seperti harga, gambar produk, pilihan pengiriman dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk menerima dan mengolah

informasi, terlebih informasi harga. Harga sangat berpengaruh kuat terhadap maksud pembelian dan kepuasan pembelian. Harga yang dicantumkan di marketplace maupun platform lain dapat membentuk persepsi di benak konsumen. Umumnya, harga seringkali dijadikan indikator nilai suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2004). Persepsi harga dijadikan konsumen sebagai perbandingan antara besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk maupun jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Sehingga dengan adanya informasi harga, ditambah dengan tersedianya ulasan dan komentar konsumen mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk MS Glow.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengukur dan menguji dampak *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Kota Malang. Ketertarikan tersebut didasari pada penelitian (Sari et al., 2017) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *electronic word of mouth* sebesar 26% dan 74% sisanya dipengaruhi variabel lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang tidak terlalu besar pada keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti ingin menambah variabel persepsi harga guna mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui, apakah dengan menambah variabel persepsi harga dapat menambah pengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pemilihan persepsi harga didasari pada data penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa variabel persepsi harga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Atas dasar tersebut, maka peneliti tertarik mengangkat judul “*PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MS GLOW KOTA MALANG)*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang disusun untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang?
2. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk MS Glow di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur dan menguji *pengaruh electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.
2. Untuk mengukur dan menguji pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.
3. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai peran *electronic word of mouth* dan persepsi harga dalam dunia pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui *efektifitas electronic word of mouth* sebagai teknik pemasaran

b. Bagi Peneliti dan Akademisi

Diharapkan penelitian ini juga mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *e-wom* dan persepsi harga dalam keputusan pembelian. Di lain sisi dapat dimanfaatkan juga sebagai penambah referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penting bagi penelitian ini. Banyak peneliti – peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan tema serupa. Berikut data yang penulis sajikan mengenai penelitian terdahulu diantaranya :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama, tahun, & Judul	Tujuan	Hasil Penelitian
1.	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaludin Husein, 2017 “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com”	Untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Ritma Rahmadhani & Apriatni Endang Prihatini, 2019 “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia”	Untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>perceived risk</i> terhadap keputusan pembelian pada konsumen tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>perceived risk</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3.	Fungkiya S., Edriana P. 2018. “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)”	Untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke Coban Rais Pujon	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Electronic word of mouth</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung. b. Minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung c. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
4.	Chairul Akbar, Sunarti, 2018, “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”	Untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sushi Tei Kelapa Gading	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Antonio Eli Lomi Nyoko, Anthonia Debora Dila Semuel, 2019 “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)”	Untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Muca Café Kupang	<ul style="list-style-type: none"> a. Secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> yang terdiri atas <i>intensity</i> dan <i>content</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Sedangkan variabel <i>valence of opinion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Secara simultan, variabel <i>intensity, content, dan valence of opinion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Laiq Ahmad, 2020 “Pengaruh Promosi Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus <i>Sportaways.Com</i>)”	Untuk mengetahui pengaruh promosi dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>sportaways.com</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani, 2020	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel kualitas layanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Badung.”	terhadap keputusan pembelian	b. Variabel kualitas layanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha, 2020 “Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”	Untuk mengukur pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen kopi lain hati lamper Semarang	Variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Maria Yalinta Ena, Antonio E.L. Nyoko, 2019 “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet”	Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, lokasi dan <i>Word of Mouth</i>	a. Secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. Secara parsial kualitas layanan, lokasi dan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Widya Indah Fitriyati, Khuzaini, Rina, 2019 “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Shopaholic Store</i> Banjarmasin.”	Untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada <i>shopaholic store</i> Banjarmasin	a. Promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian c. Promosi online dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021)

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yakni sama-sama mengangkat variabel *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Berdasarkan data penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang meliputi :

1. Sari et al., (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com”. Fokus penelitian tersebut adalah *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdapat pada metode analisis data dan juga penambahan persepsi harga sebagai variabel independent. Penambahan variabel persepsi harga bertujuan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian
2. Rahmadhani & Prihatini (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia”. Fokus penelitian tersebut adalah *electronic word of mouth*, *perceived risk* dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang adalah pemilihan objek dan tidak dipakainya variabel *perceived risk* sebagai variabel independen, melainkan diganti oleh variabel persepsi harga.
3. Fungsi Sari & Edriana Pangestuti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)”. Fokus penelitian tersebut adalah *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Penambahan persepsi harga sebagai variabel independent dan objek penelitian yang menjadi pembeda dengan penelitian sekarang. Penambahan variabel persepsi

harga disesuaikan dengan salah satu tujuan penelitian sekarang, yakni untuk mengukur dan menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

4. Akbar & Sunarti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”. Penelitian tersebut berfokus pada variabel *electronic word of mouth* dan variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian dan juga variabel independent. Dimana pada penelitian sekarang menambahkan persepsi harga sebagai variabel independent kedua.
5. Eli & Debora (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Seminar Nasional dan *Call For Papers* Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)”. Fokus penelitian terdapat pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian dan penambahan persepsi harga sebagai variabel independent
6. Ahmad (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus *Sportaways.Com*)”. Fokus penelitian terdapat pada variabel promosi, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdapat pada objek yang diteliti dan persepsi harga sebagai variabel independent yang kedua
7. Mitariani & Imbayani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Badung”. Penelitian tersebut berfokus pada kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian dan penggunaan variabel *electronic word of mouth* merupakan perbedaan

dengan penelitian sekarang. Variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak dipakai pada penelitian sekarang

8. Anggraeni & Soliha (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”. Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian merupakan focus penelitian ini. Perbedaan penelitian dahulu dengan sekarang terdapat pada objek penelitian dan variabel *electronic word of mouth*. Serta tidak digunakannya variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independent.
9. Ena *et al.*, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet”. Fokus penelitian tersebut terletak pada variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, word of mouth dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian serta tidak dipakainya variabel kualitas pelayanan, lokasi. Selain itu variabel *word of mouth* diganti dengan variabel *electronic word of mouth*
10. Fitriyanti *et al.*, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopaholic Store* Banjarmasin”. Fokus penelitian tersebut adalah promosi online, persepsi harga dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian serta tidak dipakainya variabel promosi online. Melainkan diganti dengan variabel *electronic word of mouth*

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Electronic Word of Mouth*

2.2.1.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth secara umum adalah komunikasi lisan antar individu ke individu lain yang di dalamnya terdapat unsur produk, jasa maupun brand. *Word of mouth* merupakan pembicaraan yang terjadi secara alamiah dikalangan orang-orang. Menurut Sernovitz

(2006) *word of mouth* adalah pembicaraan asli dari konsumen. Sedangkan menurut Solomon (2015) *word of mouth* merupakan informasi produk yang diteruskan dari individu ke individu lain.

Hennig-Thurau *et al.*, (2004) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan baik positif maupun negatif melalui media internet yang mana pernyataan dibuat secara potensial dan aktual oleh para konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Meskipun mirip dengan *word of mouth*, *electronic word of mouth* mampu menawarkan berbagai cara kepada konsumen untuk bertukar informasi. Hal tersebut dilakukan guna memberikan kebebasan geografis dan beberapa bersifat permanen karena berbentuk tulisan. Menurut Gruen dalam Adeliyasari (2014) *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling bertukar informasi mengenai produk dan jasa yang pernah dikonsumsi para konsumen yang tidak saling mengenal sebelumnya. Sedangkan Bashar & Ahmad (2012) menyatakan bahwa pengguna media social cenderung mempercayai opini dan ulasan dari pihak lain sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Sebelum membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Informasi produk memegang peranan penting di benak konsumen sebelum memutuskan sebuah pembelian. Pencarian informasi produk atau jasa dilakukan guna memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Para konsumen akan mencari informasi yang diperlukan ke sumber-sumber yang mereka butuhkan.

Sumardi (2011) berpendapat bahwa terdapat beberapa alasan mengapa konsumen meminta pendapat orang lain :

- a. Konsumen masih memiliki informasi yang rendah guna mengambil keputusan

- b. Konsumen belum memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk
- c. Tingkat kepercayaan kepada sumber informasi lain dianggap rendah

2.2.1.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Hofman & Novak (2002) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Volume Jangkauan

Electronic word of mouth berkemampuan menjangkau banyak orang dalam waktu yang relative singkat. Hal tersebut terjadi karena konsumen dan komunikator mempunyai banyak pilihan untuk bertukar informasi. Akibatnya *electronic word of mouth* mempermudah pelanggan untuk bertukar informasi mengenai produk dan layanan jasa di luar batasan geografis

2. Kecepatan Difusi

Electronic word of mouth memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang lebih baik dibanding *word of mouth*. *Word of mouth* terjadi pada lingkup kelompok yang kecil dan dipertukarkan dalam bentuk dialog. Sedangkan *electronic word of mouth*, informasi tidak dipertukarkan pada saat yang sama.

3. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terukur

Komunikasi pada *electronic word of mouth* lebih terukur dan kuantitas lebih mudah diamati. Penggunaan media online sebagai penyaluran informasi terasa jauh lebih produktif dari segi kuantitas dibanding informasi yang didapat dari cara tradisional.

2.2.1.3 Pengukuran *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al* (2010) dalam pengukuran pengaruh *electronic word of mouth* digunakan beberapa parameter yang meliputi :

1. Intensitas

Intensitas yang dimaksud dalam *electronic word of mouth* merupakan frekuensi membuka media social dan frekuensi komentar konsumen dalam sebuah media sosial. Intensitas merupakan tingkatan atau ukuran intensinya sesuatu. Intensitas lebih menunjukkan pada banyaknya frekuensi mengenai sesuatu. Sedangkan social media sendiri merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi secara daring sehingga sangat memungkinkan manusia terhubung tanpa terbatas ruang dan waktu. Pada media social terdapat fitur untuk menulis komentar. Komentar merupakan pesan yang diunggah pada sebuah postingan, karya seseorang. Pengguna media social dapat saling membalas komentar yang ada di suatu postingan. Maka dari itu fitur komentar memegang peranan penting. Hal tersebut dikarenakan, fitur komentar mampu memperbesar peluang terjadinya komunikasi dua arah oleh para pengguna media social.

2. Konten

Merupakan isi informasi yang disampaikan di media sosial mengenai produk dan jasa. Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) Konten adalah informasi yang terdapat di media elektronik. Penyampaian konten sendiri dapat melalui televisi, CD Audio, internet, dan juga media social. Dalam media online, konten dapat berupa teks, gambar, dan audio visual.

Teks merupakan konten dalam bentuk tulisan yang berisi ulasan, Analisa, kajian dan deskripsi. Sedangkan konten gambar dapat berupa foto, poster digital, dan ilustrasi-ilustrasi. Konten dalam bentuk gambar paling disukai para pengguna social. Pada Konten video memiliki durasi beberapa menit yang berisikan penjelasan videographer. Penjelasan tersebut dapat berupa opini maupun testimoni.

3. Pendapat Positif

Adalah berita baik berupa testimonial mengenai produk dan jasa yang telah digunakan. Pendapat positif seringkali disampaikan dalam bentuk komentar, baik lisan maupun tertulis. Pada internet khususnya media social, komentar dituangkan dalam bentuk teks yang berisikan opini, penilaian, dan rekomendasi terhadap suatu hal. Dalam sudut pandang konsumen, komentar positif dijadikan sebagai bentuk apresiasi atas produk dan jasa yang telah dikonsumsi. Apresiasi dapat timbul karena kepuasan menggunakan produk jasa dan dapat juga diperkuat citra dari itu produk itu sendiri.

4. Pendapat Negatif

Merupakan komentar buruk dari konsumen yang telah menggunakan produk ataupun jasa. Komentar negative sering timbul karena manfaat yang diharapkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam aktivitas jual beli, konsumen akan menukar sejumlah uang mereka untuk mendapatkan nilai dari suatu produk ataupun jasa. Apabila nilai yang di dapat tidak sesuai dengan harapan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan di benak konsumen. Pada era digital saat ini, rasa ketidakpuasan sering disampaikan melalui media social. Dimana konsumen akan memberikan testimoni negative

mengenai produk atau jasa yang telah dipakainya. Pendapat negative konsumen mampu menjadi kritik dan saran bagi perusahaan untuk berbenah, namun di lain sisi dapat berpotensi untuk merubah citra di kalangan calon konsumen.

Dalam berkomunikasi hendaknya mengedepankan etika. Karena dengan etika komunikasi yang baik merupakan cerminan kepribadian seorang muslim yang baik. Al Syaukani dalam *Tafsir Fath al-Qadir* mengartikan bahwasanya *al-bayan* merupakan kemampuan berkomunikasi. Selain *al-bayan*, dalam al quran juga banyak disebutkan kata kunci untuk komunikasi beberapa diantara adalah :

1. *Qaulan Sadidan* (Perkataan yang jujur)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar". (QS. An Nisa, 4 : 9)

Ayat tersebut menekankan pentingnya mengucapkan perkataan yang benar. Perkataan yang benar atau jujur merupakan elemen penting yang harus diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam praktik *electronic word of mouth* itu sendiri. Dalam *electronic word of mouth* , konsumen akan menceritakan pengalamannya ketika memakai suatu barang dan jasa. Hingga konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada keluarga maupun teman-temannya. Ketika menceritakan pengalaman tersebut hendaknya menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dengan tidak melebih-lebihkan dan mengurangi informasi yang ada. Kejujuran dalam mengungkapkan pengalaman dan kualitas produk sangat diperlukan guna menciptakan transparansi informasi di kalangan calon konsumen.

2. *Qaulan Baligha* (Komunikatif, tepat sasaran, serta mudah dimengerti)

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka". (QS. An Nisa, 4 ; 63)

Penyampaian informasi yang tepat sasaran dan mudah dimengerti dapat meminimalisir mispersepsi dan miskomunikasi. Dalam dunia bisnis kemampuan tersebut sangatlah diperlukan, tanpa terkecuali praktik *electronic word of mouth*. Pada praktik *electronic word of mouth*, penggunaan tata bahasa yang mudah dipahami dan memahami karakter lawan bicara dapat meningkatkan keefektifitasan penyampaian informasi suatu produk maupun jasa.

3. *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan yang baik)

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ ۗ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ
الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

"Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik". (QS. Al Ahzab, 33 : 32)

Ayat tersebut secara jelas memerintahkan untuk mengatakan perkataan yang baik. Perkataan sangat mencerminkan karakter dan etika seseorang. Penggunaan kata yang baik dalam berbicara dapat memunculkan sikap lemah lembut dan sopan santun. Dalam membeli barang ataupun jasa, terkadang tidak semuanya memenuhi harapan konsumen. Adakalanya barang tersebut jauh dibawah dibawah ekspektasi konsumen baik berupa kualitas, pelayanan maupun harga. Dalam *electronic word of mouth*, memberikan review dan saran hendaknya dengan mengedepankan sikap sopan santun, yakni dengan menjaga ucapan yang keluar dari lisan. Meskipun barang yang diterima tidak sesuai harapan, hal tersebut hendaknya tidak dijadikan alasan untuk memberikan kata-kata buruk yang bersifat menjatuhkan.

Review buruk sebenarnya diperbolehkan, dengan catatan untuk membangun dan memberi saran kepada pihak penjual. Selain itu ditujukan juga sebagai bahan pertimbangan bagi calon konsumen lain sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

Al-Quran dan Al Hadits merupakan panduan utama bagi seorang muslim dalam menjalankan kehidupannya di dunia. Bahkan dalam hal komunikasi pun sudah diatur di dalam Al Quran seperti yang telah penulis paparkan. Sebagai manusia khususnya seorang muslim hendaknya memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta efektif. Selain itu hendaknya setiap muslim memiliki etika komunikasi yang baik seperti yang telah dijelaskan di dalam Al Quran. Etika komunikasi yang islami merupakan panduan wajib bagi para kaum muslim untuk berkomunikasi, baik itu komunikasi dalam pergaulan sehari-hari, bersosial media, berdakwah baik dalam bentuk lisan dan tulisan, serta dalam kegiatan berbisnis.

2.2.2 Konsep Persepsi Harga

2.2.2.1 Definisi Persepsi

Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisasi serta menginterpretasikan informasi-informasi yang masuk guna menciptakan gambaran atau pandangan yang berarti (Kotler, 2002). Pembentukan persepsi diawali dengan keberadaan stimuli dan ditangkap oleh panca indra. Yakni proses individu menerima stimulus melalui alat indra atau proses sensoris. Berikutnya stimulus diteruskan dan diproses menjadi persepsi. Pada proses tersebut yang meliputi penginderaan yakni setelah informasi ditangkap alat indra, informasi diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna.

Menurut Stanton (dalam Nugroho, 2013) persepsi didefinisikan sebagai makna yang dihubungkan berdasar pengalaman masa lalu dan rangsangan-rangsangan (stimulus) yang diterima oleh panca indra. Persepsi tidak hanya tergantung terhadap hal fisik, tetapi berhubungan dengan lingkungan sekitar dan jugakeadaan individu tersebut. Rangsangan

dipandang sebagai kejadian-kejadian yang terdapat di lingkungan eksternal suatu individu yang ditangkap dengan sel syaraf. Berikutnya akan terjadi sebuah proses pengolahan sensasi. Hingga akhirnya sensasi tersebut masuk ke struktur yang lebih dalam di sistem susunan syaraf, dan sensasi ini disebut sebagai persepsi.

2.2.2.2 Definisi Harga

Dalam arti sempit, harga merupakan jumlah atau nilai yang ditagihkan atas produk maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2010) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa serta jumlah nilai pelanggan yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan suatu produk. Sedangkan menurut Effendy (2010) Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang mampu memberikan pendapatan atau pemasukan kepada perusahaan. Harga merupakan atribut produk maupun jasa yang paling banyak digunakan sebagian besar konsumen guna mengevaluasi produk (Sumarwan, 2011). Seringkali harga digunakan sebagai indicator nilai suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan manfaat yang dirasakan. Sehingga pada suatu kondisi tingkatan harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai tersebut akan meningkat juga (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan pemaparan diatas, harga merupakan variabel penting yang dipakai konsumen karena berbagai keperluan atau alasan. Baik berupa alasan ekonomis dimana harga rendah maupun harga yang kompetitif merupakan variabel penting guna mendorong kinerja pemasaran. Selain itu, terdapat pula alasan psikologis dimana harga dianggap sebagai indicator atau penentu kualitas sebuah produk maupun jasa. Seringkali konsumen mempersepsikan bahwa harga tinggi menunjukkan bahwa kualitas dari barang atau jasa tersebut terbilang tinggi juga. Maka dari itu, manajer perusahaan perlu memahami peranan dan penentuan harga dengan seksama karena harga merupakan salah satu

atribut vital yang sering dievaluasi oleh konsumen dan secara tidak langsung akan memengaruhi sikap dari konsumen itu sendiri.

2.2.2.3 Definisi Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai harga dimana pelanggan akan memandang apakah harga tersebut tergolong tinggi, rendah, atau mungkin wajar. Harga tersebut sangat berpengaruh kuat terhadap maksud pembelian dan kepuasan pembelian. Sedangkan Malik & Yaqob (2012) berpendapat bahwa persepsi harga adalah proses konsumen menafsirkan nilai harga beserta atribut terhadap barang atau jasa yang diinginkannya. Pada definisi lain, Campbel dalam Cockril dan Gode (2010) persepsi harga adalah factor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh penting dalam reaksi pelanggan mengenai harga. Proses evaluasi dan penilaian harga produk tentunya sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Penilaian terhadap harga produk bisa dikatakan mahal, murah ataupun wajar pada setiap individu tidaklah sama. Hal tersebut dikarenakan perbedaan persepsi individu yang dilatar belakangi lingkungan dan kondisi setiap individu. Hingga pada akhirnya persepsi harga juga akan berpengaruh kepada seseorang ketika melakukan keputusan pembelian.

2.2.2.3.1 Peran Harga

Kotler (1997) memaparkan bahwa harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. Peran alokasi dari harga, merupakan fungsi dari harga dimana harga mampu membantu pembeli dalam upaya memutuskan cara memperoleh manfaat terbaik seperti yang diharapkan berdasar daya belinya. Maka dengan demikian, harga mampu membantu para konsumen dalam mengambil keputusan tentang bagaimana cara mengalokasikan daya beli mereka terhadap berbagai produk dan jasa.

Pada saat tersebut konsumen membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia dan memutuskan untuk mengalokasikan dana kepada produk atau jasa yang dikehendaki.

2. Peran informasi dari harga, merupakan fungsi harga dalam mengedukasi konsumen mengenai factor-factor dari produk itu sendiri, termasuk kualitas. Pada kondisi tersebut harga memegang peranan penting dimana konsumen sedang mengalami kesulitan dalam menilai factor dan manfaat produk secara objektif. Peranan tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (1997) dimana persepsi yang sering terjadi adalah ketika harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas produk yang tercermin juga akan tinggi pula.

2.2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2002) menyebutkan bahwa tujuan penetapan harga terdiri atas :

1. Orientasi pada Laba
Yakni perusahaan selalu memilih dan menetapkan harga yang sekiranya mampu memberikan laba tinggi
2. Orientasi pada Volume
Yakni harga ditetapkan sedemikian rupa dengan tujuan supaya bisa mencapai target volume penjualan yang telah ditentukan
3. Orientasi pada Citra
Yakni perusahaan menetapkan harga tertentu karena dinilai citra atau image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi Harga
Yakni penetapan harga yang ditujukan untuk menjaga stabilitas hubungan antara harga perusahaan dengan harga *market leader* (pemimpin pasar)
5. Tujuan-Tujuan Lainnya
Di lain sisi, penetapan harga dapat juga ditentukan dengan tujuan mencegah pesaing masuk, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pembeli, serta mendukung kegiatan penjualan ulang.

2.2.2.2.3 Pengukuran Persepsi Harga

Harga barang maupun jasa menjadi penentu permintaan pasar. Dalam perusahaan harga juga mampu memengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena mampu menghasilkan laba atau keuntungan. Stanton dalam Widodo (2016) memaparkan bahwa dimensi persepsi harga terdiri atas :

1. Keterjangkauan Harga

Yakni penetapan harga oleh perusahaan diselaraskan dengan kemampuan daya beli konsumen. Harapannya harga tersebut mampu dijangkau oleh para calon konsumen. Keterjangkauan harga seringkali menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Karena konsumen akan membeli barang ataupun jasa dengan harga yang dapat mereka bayar. Maka dari itu, keterjangkauan harga akan terjadi apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Yakni harga yang ditetapkan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang mampu dijangkau konsumen. Pada produk tertentu, sebagian konsumen tidak keberatan jika membeli produk ataupun jasa dengan harga yang lebih mahal. Namun dengan catatan produk harus memiliki kualitas yang baik. Konsumen beranggapan jika uang yang dikeluarkan semakin banyak maka nilai atau kualitas yang didapat akan semakin baik pula. Namun konsumen lebih mengharapkan produk berkualitas baik namun dengan harga yang terjangkau.

3. Daya Saing Harga

Yakni harga yang ditawarkan perusahaan memiliki keterbedaan dan bersaing dengan harga yang ditetapkan perusahaan lain yang memiliki jenis produk serupa. Persaingan bisnis merupakan tantangan bagi perusahaan. Selain bersaing dari segi kualitas, tidak jarang harga juga menjadi alat untuk bersaing dengan competitor. Dari sudut pandang konsumen, apabila dihadapkan dengan berbagai pilihan produk sejenis maka pertimbangan membeli terletak pada kualitas dan harga.

Konsumen akan lebih senang apabila produk memiliki harga yang bersaing.

4. Kesesuaian Harga terhadap Manfaat

Yakni harga yang ditetapkan perusahaan memiliki kesesuaian dengan tingkat manfaat yang diperoleh konsumen atas produk atau jasa yang dipakai. Pada saat pembelian, konsumen menukar uang mereka dengan manfaat produk yang ditawarkan perusahaan. Sebagian konsumen rela mengabaikan harga demi mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. Selain itu, kesesuaian harga dengan manfaat berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai barang ataupun jasa.

Islam merupakan agama yang selalu menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan di seluruh aspek kehidupan, salah satunya adalah ketika berdagang. Konsep keadilan dalam berdagang sudah diatur di dalam Al-Quran sejak ribuan tahun yang lalu seperti yang dijelaskan Allah Swt. Surah An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa' 4 :29)

Penentuan harga hendaknya harus mengutamakan keadilan karena islam sendiri merupakan agama yang menjunjung tinggi keadilan. Jika kualitas produk bagus maka harga jual tentu boleh tinggi. Namun sebaliknya jika diketahui produk tersebut memiliki kualitas yang buruk maka harga yang ditetapkan hendaknya tidak terlalu tinggi melainkan disesuaikan dengan kondisi barang yang ada. Hal tersebut tentu akan merugikan konsumen karena harga atau nilai yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh.

2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan secara langsung untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan penjual. Kotler (2005) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana seorang konsumen telah mempunyai pilihan dan siap melakukan pembelian barang atau jasa. Pada pengertian lain, Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah memberi merek yang paling mereka senangi dari berbagai pilihan alternatif yang ada. Di lain sisi, ada dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor berikutnya adalah faktor situasional.

Kotler (2008) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang cukup luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen. Faktor kebudayaan sendiri terdiri dari beberapa bagian, yakni budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan perilaku yang mendasar sekaligus sebagai penentu keinginan. Sedangkan sub budaya sendiri terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial merupakan pemetakan dalam masyarakat yang homogen dan permanen, tersusun berdasar hierarki, dan di dalam anggotanya mempunyai nilai, minat serta perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memiliki pengaruh atas perilaku konsumen. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok acuan, peran sosial dan status sosial

3. Faktor Pribadi

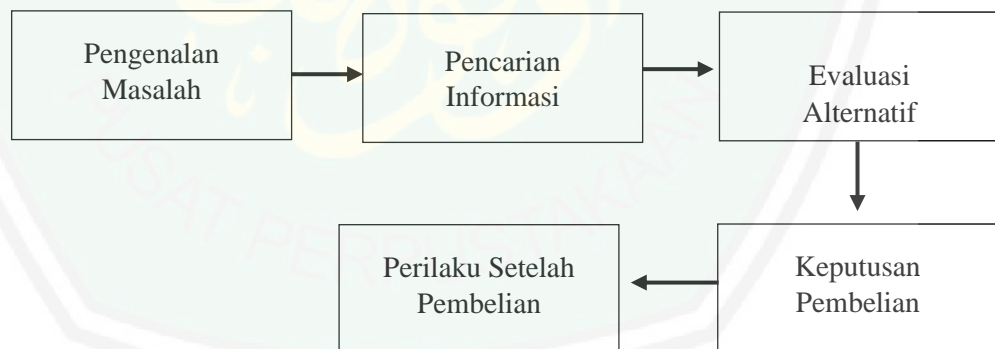
Karakteristik dalam faktor pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah usia, pekerjaan, siklus hidup, gaya hidup, lingkungan, tingkat ekonomi, kepribadian, serta konsep diri

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi sangat memengaruhi pilihan pembelian. Adapun faktor-faktor psikologi meliputi motivasi, pembelajaran, persepsi, keyakinan dan pendirian. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong sampai pada intensitas yang memadai. Sedangkan motif merupakan kebutuhan yang sudah memadai guna mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang dipakai individu lain untuk memilih, mengorganisasi serta menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti. Setiap individu mempunyai persepsi berbeda meskipun realitas yang mereka miliki sama.

Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan melewati lima tahapan :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler (2008)

Tahap-tahap pada bagan diatas dapat diperinci sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian seringkali dimulai dengan mengenali masalah. Pada proses pengenalan masalah, konsumen akan menyadari bahwa adanya kebutuhan. Kebutuhan akan timbul akibat adanya rangsangan eksternal (lingkungan) maupun internal (diri sendiri). Rangsangan tersebut mampu menyebabkan kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimal. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menemukan dan menghadapi suatu masalah, yakni ketika terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya sedang terjadi. Pemasar harus menyadari dan mengidentifikasi keadaan yang sekiranya mampu memunculkan kebutuhan konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah terangsang oleh kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi. Pada proses pencarian informasi, konsumen punya keinginan untuk mencari informasi tambahan secara aktif. Proses pencarian informasi dapat meliputi menghubungi teman, menggunakan media massa dan media social, bahan bacaan, serta mempelajari produk tertentu secara langsung melalui kunjungan toko. Sumber pencarian informasi digolongkan menjadi empat kelompok yang meliputi :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, tetangga, teman, kenalan
- b. Sumber komersil : Wiraniaga, iklan, kemasan, pajangan toko
- c. Sumber Publik : Media massa, media social
- d. Sumber pengalaman : pengenalan dan pengkajian serta pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi pilihan-pilihan produk dan memilih sesuai dengan apa yang diinginkan. Tahap evaluasi alternatif terjadi dimana konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang didapatkan ketika

mencari informasi. Pada tahapan ini konsumen akan membandingkan beberapa pilihan yang ada guna memecahkan masalah yang sedang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan dimana konsumen mengambil keputusan pembelian dari evaluasi alternatif yang akan dipilih. Pada tahap ini keputusan konsumen terbagi menjadi beberapa kemungkinan, bisa berupa membeli, menunda pembelian, atau tidak membeli. Apabila konsumen menunda pembelian secara langsung, maka dapat dikategorikan tidak atau belum membeli. Apabila diputuskan membeli, maka dengan sendirinya konsumen akan mendapatkan barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Dengan demikian, konsumen mampu merasakan dan menilai sendiri apakah barang tersebut sesuai dengan harapannya ataukah tidak.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian konsumen terjadi ketika sudah melakukan proses pembelian produk maupun jasa. Konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika barang yang dikonsumsi tidak mampu memberikan kepuasan seperti yang diharapkan, maka akan terjadi perubahan sikap konsumen terhadap merk barang tersebut yakni menjadi negative. Sehingga sangat rentan terjadi penolakan dari daftar pilihan. Sebaliknya apabila konsumen mendapat kepuasan terhadap barang yang dibeli, maka sikap konsumen akan semakin kuat. Selain itu, ketika konsumen mendapat ketidakpuasan terhadap suatu produk biasanya mereka akan menceritakannya kepada keluarga dan teman mengenai pengalaman tersebut. Apabila konsumen merasa puas dan senang, maka mereka akan menceritakan kepuasan tersebut kepada teman, keluarga, maupun kerabat dan tidak menutup kemungkinan untuk merekomendasikannya.

Proses pengambilan keputusan juga diterangkan dalam Al Quran. Di dalam Al Quran diterangkan bahwa sebelum mengambil keputusan hendaknya mencari informasi. Setelah menemukan informasi yang

dicari, hendaknya manusia bersikap hati-hati seperti yang dijelaskan pada Surah Al Hujurat Ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ – (٦)

Artinya :

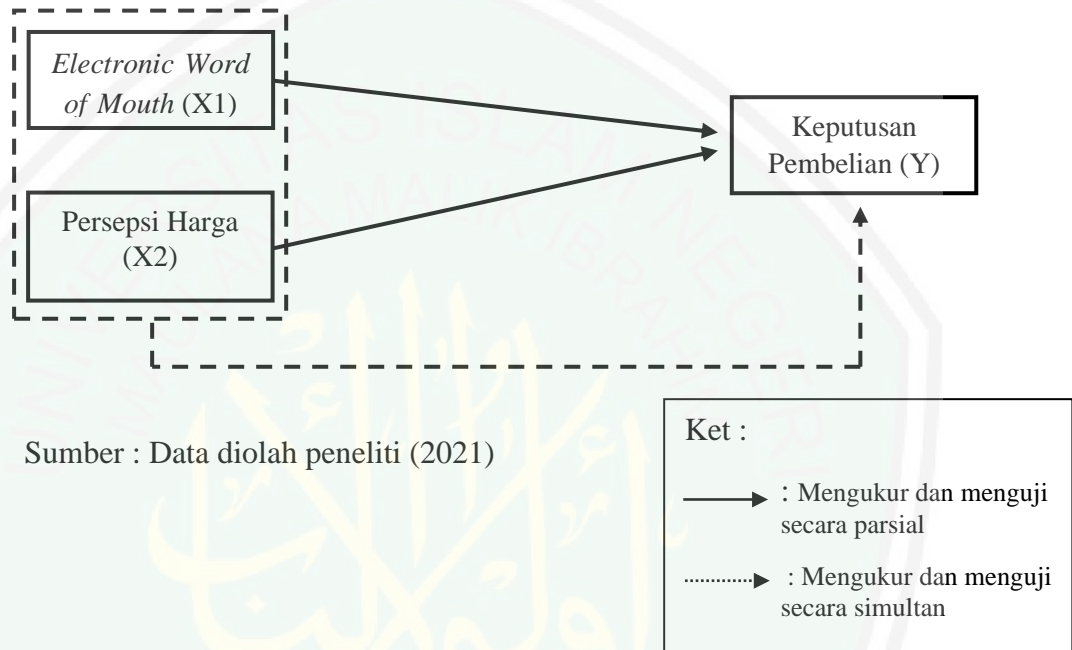
"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu". (QS. Al Hujurat, 49 : 6)

Melalui ayat tersebut, terdapat pesan bahwa setiap umat muslim hendaknya menanamkan sikap kehati-hatian apabila menerima suatu informasi atau berita. Ketika seorang muslim tidak memiliki pengetahuan tentang suatu hal, hendaknya orang tersebut memeriksa dan menggali informasi terlebih dahulu sebelum datang rasa penyesalan di kemudian hari. Pada Surah Al Hujurat ayat 6 secara tidak langsung juga memaparkan bahwa umat muslim seharusnya juga memiliki sikap kehati-hatian dalam membuat keputusan mengkonsumsi dan menggunakan produk maupun jasa. Dan hal tersebut sejalan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sebelum mengambil keputusan, seseorang akan melalui beberapa tahapan yakni diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, berikut kerangka pemikiran yang peneliti buat guna mempermudah proses penelitian :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.
- Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.
- Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Alasan memakai pendekatan kuantitatif karena tujuan dari penelitian ini adalah mengukur dan menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini data yang dianalisis berupa angka atau kata-kata yang diangkakan. Arikunto (2006) memaparkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian atau riset yang menggunakan angka-angka diawali dari pengumpulan informasi berupa data, pengertian data beserta hasilnya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat menghasilkan angka dan bersifat akurat. Selain itu, penelitian kuantitatif lebih dituntut untuk memakai angka dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut serta penampilan hasilnya (Suharsimi, 2010).

Pada pelaksanaannya, proses penarikan sampel yakni dengan menggunakan metode survey. Metode survei adalah metode pengumpulan data pokok atau data primer dengan memberi pertanyaan tertentu kepada responden. Menurut Jogiyanto (2013) survei merupakan metode pengumpulan data-data primer dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden. Sedangkan menurut Singarimbun & Effendi (2006) survey adalah cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilaksanakan. Penentuan lokasi dilakukan dengan pertimbangan teori substantif, menjajaki lapangan serta mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu keterbatasan geografi praktis seperti biaya, waktu, dan tenaga juga menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian

(Moeloeng, 2007). Lokasi pada penelitian ini bertempat di Kota Malang. Lokasi tersebut dipilih dengan pertimbangan tenaga, waktu, dan biaya yang terbatas bagi peneliti. Menurut Supriati (2012) objek penelitian merupakan variabel penelitian yang diteliti di tempat penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut, objek pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan keputusan pembelian produk MS Glow. MS Glow merupakan produk skincare dan bodycare lokal yang sudah bersertifikasi BPOM. Alasan pemilihan MS Glow dikarenakan produk tersebut menggunakan media online sebagai salah satu media pemasaran. Seperti pada platform Instagram, jumlah pengikut akun resmi MS Glow (@MSGlowbeauty) mencapai 1,4 juta followers. Selain menggunakan akun media social resmi, MS Glow juga menggunakan system reseller untuk meningkatkan penjualan. Tercatat jumlah reseller mencapai 3000 orang (industri.kontan.co.id). Selain memasarkan dengan cara offline, reseller-reseller tersebut juga memanfaatkan media online sebagai tempat pemasaran, seperti Instagram, facebook, dan lainnya. MS Glow berasal dari singkatan Magic for Skin dan didirikan pada tahun 2013. Beberapa tahun terakhir minat pasar terhadap skincare mengalami peningkatan. Pada September 2020 tercatat angka penjualan MS Glow mencapai 2 juta pcs per bulan dengan dengan kategori produk mencapai 3 Stock Keeping Unit (<https://industri.kontan.co.id/>). Dari data tersebut membuktikan bahwa produk skincare MS Glow sangat diminati oleh pasar, khususnya rentang usia remaja sampai dewasa.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas tertentu. Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang mempunyai serangkaian karakteristik yang serupa serta

mencakup keseluruhan guna kepentingan riset pemasaran (Malhotra, 2009). Berdasar pendapat tersebut, populasi pada penelitian ini adalah konsumen MS Glow yang ada di Kota Malang. Alasan tersebut didasari karena lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) Populasi terbagi menjadi dua jenis yakni :

1. Populasi terbatas. Adalah kumpulan objek penelitian yang menempati area tertentu dan memiliki batas yang jelas
2. Populasi tidak terbatas. Merupakan objek penelitian atau populasi dimana batasannya tidak diketahui secara kuantitatif.

Berdasarkan keterangan tersebut, konsumen produk MS Glow dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas dikarenakan tidak diketahui secara kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan pembelian produk dilakukan di berbagai tempat yang berbeda, yakni dapat melalui website resmi, jaringan reseller yang tersebar, maupun toko offline dan agen.

3.3.2. Sampel

Malhotra (2009) mengemukakan bahwa sampel merupakan subkelompok elemen populasi yang dipilih untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pada penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan pendapat Malhotra (2009), yaitu jumlah item variabel/indikator dikali 4 atau 5. Alasan digunakannya pendapat Malhotra dikarenakan jumlah populasi untuk ditarik sampel tidak diketahui secara pasti. Alasan tersebut dikarenakan pembelian produk dilakukan di berbagai tempat yang berbeda, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Variabel yang digunakan pada penelitian terdiri atas 2 variabel independent dan 1 variabel dependen. Total item penelitian adalah 17 item indikator, maka dapat diperoleh sampel dalam penelitian adalah 85 sampel (17 item indikator x 5).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Nawawi (2005) memaparkan bahwa teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai ukuran dari sampel itu sendiri yang mana akan dijadikan sumber dengan memperhatikan sifat serta penyebaran populasi guna diperoleh sampel yang benar-benar mewakili populasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel menurut Margono (2004) adalah cara menentukan sampel yang jumlahnya disesuaikan dengan ukuran sampel yang dijadikan sumber data sebenarnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
2. Usia 17-30 tahun
3. Pernah melakukan pembelian produk MS Glow setidaknya 1 kali.

Penentuan kriteria tersebut didasari oleh lokasi penelitian yang dilaksanakan di Kota Malang. Sedangkan usia 17-30 tahun merupakan usia dimana seseorang mulai mengalami lonjakan hormon, sehingga banyak orang yang mulai menggunakan skincare untuk mengatasi masalah yang timbul akibat hormon tersebut. Selain itu, pada usia 17-30 seseorang mulai mempertimbangkan penampilan, khususnya kulit dan wajah.

3.5 Data dan Sumber Data

Menurut Suharsimi (2010) data adalah segala fakta dan angka yang digunakan sebagai bahan untuk menyusun informasi. Sedangkan sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Menurut Sugiyono (2008) sumber data terbagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data penelitian (responden). Sedangkan data sekunder merupakan

data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data, seperti melalui orang lain ataupun maldokumen. Berdasar keterangan tersebut, sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun responden pada penelitian ini adalah konsumen produk MS Glow yang berusia 17-30 tahun dan bertempat tinggal di Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2010). Metode pengumpulan data pada penelitian kuantitatif hendaknya mengedepankan informasi yang akurat, relevan dan reliable. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa metode kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden. Kemudian kuesioner disebar ke konsumen produk MS Glow yang berusia 17-30 tahun dan berdomisili di Kota Malang. Untuk penyebaran kuesioner dilaksanakan di 5 kecamatan berbeda di Kota Malang. Yakni, di Kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Kedungkandang, dan Klojen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan hal yang penting dalam penelitian. Menurut Sugiono (2008) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat dari objek yang memiliki variasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi operasional bermanfaat untuk memberi arti yang tidak ambigu dan konsisten untuk setiap istilah dan variabel. Selain itu tujuan berikutnya untuk memberikan makna yang jelas, tepat serta dapat dikomunikasikan pada konsep penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) Goyette (2010)	Intensitas	Yang dimaksud Intensitas pada penelitian ini adalah frekuensi konsumen dalam membuka media social dan frekuensi komentar/ulasan yang ditulis dan dibaca konsumen MS Glow	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses 2. Frekuensi berkomentar
	Konten	Yang dimaksud konten pada penelitian ini adalah informasi-informasi yang disampaikan mengenai produk MS Glow	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk
	Pendapat Positif	Yang dimaksud pendapat positif pada penelitian ini adalah testimoni positif mengenai produk MS Glow	<ol style="list-style-type: none"> 1. KomentarPositif 2. Rekomendasi membeli
	Pendapat Negatif	Yang dimaksud pendapat negatif pada penelitian ini adalah komentar atau testimoni negatif mengenai produk MS Glow	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentar negative

Persepsi Harga (X2) Stanton (Dalam Widodo, 2016)	Keterjangkauan Harga	Yang dimaksud keterjangkauan harga pada penelitian ini adalah konsumen mampu menjangkau harga yang ditetapkan oleh pihak MS Glow	1. Harga terjangkau
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditetapkan pihak MS Glow sesuai dengan kualitas yang didapat oleh konsumen	1. Selaras dengan packaging 2. Tersertifikasi BPOM
	Daya saing Harga	Yang dimaksud daya saing harga pada penelitian ini adalah harga yang ditetapkan MS Glow mampu bersaing dengan competitor	1. Lebih murah
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Yang dimaksud dari kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditetapkan MS Glow sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas produk yang digunakan	1. Sebanding manfaat

Keputusan Pembelian (Y)	Yang dimaksud keputusan pembelian disini adalah kondisi dimana konsumen melakukan transaksi pembelian produk MS Glow dengan pertimbangan <i>electronic word of mouth</i> dan persepsi harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Testimoni 2. Rekomendasi 3. Konten 4. Harga mencerminkan kualitas 5. Tersertifikasi BPOM 6. Harga sebanding manfaat
-------------------------	---	---

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021)

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengumpulkan dan memperoleh data penelitian (Sugiono, 2008). Instrumen penelitian memegang peranan penting karena sangat menentukan kualitas data pada penelitian kuantitatif. Sesuatu yang diukur pada subyek penelitian dapat dicerminkan oleh data yang berkaitan. Instrumen yang dipakai pada penelitian ini ditujukan untuk mengukur variabel-variabel yang sedang diteliti seperti yang terlampir pada kuesioner. Kuesioner berisi kumpulan pertanyaan dan pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Pada penelitian ini, kuesioner yang disebar berisi pernyataan-pernyataan yang disertai jawaban. Sehingga dapat memudahkan responden untuk menjawab dan mengisi berkas kuesioner tersebut.

3.8.1 Skala Pengukuran

Pemakaian skala likert diterapkan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2008) skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang maupun kelompok. pertanyaan-pertanyaan di angket dengan menggunakan skor 1-5. Penggunaan skor 1-5 dinilai lebih sederhana serta memiliki nilai tengah untuk menjelaskan sikap netral dalam memberikan jawaban. Pada analisis kuantitatif, jawaban dapat diberikan skor seperti yang dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala likert pada pertanyaan/ Pernyataan tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2008)

3.8.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan antar data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2008). Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data yang valid, sehingga tidak ada terjadinya perbedaan data antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang ada di objek penelitian. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menampilkan tingkat kevalidan sebuah instrument. Sebuah instrument layak dikatakan valid apabila mampu mengukur sesuai dengan apa yang diinginkan. Berhubung pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, maka kuesioner tersebut hendaknya dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Cara mengujinya adalah dengan cara menghitung korelasi antar skor/nilai setiap pertanyaan dengan total nilai / nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Variabel pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{table}$ maka dikatakan valid. Apabila nilai pada hitung $< r_{table}$ maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden. Acuan pengambilan 30 responden ini berdasarkan pendapat (Nugroho, 2019) yang menyatakan bahwa uji validitas

dilakukan pada 30 responden di lokasi lain yang bukan tempat penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan r tabel. Cara mengujinya adalah dengan cara menghitung korelasi antar skor/nilai setiap pernyataan dengan total nilai / nilai rata-rata dari nilai pernilai r tabel. Pada tahap awal, peneliti menentukan nilai r table menggunakan rumus ($df = n - 2$), dengan keterangan ($df = 30 - 2 = 28$). Distribusi nilai r table dengan $df = 28$ dan taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Uji validitas yang dilakukan pada awal penelitian menggunakan 30 responden di luar sampel, Adapun hasilnya seperti yang disajikan pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	e-wom 1	0,765	0,361	Valid
	e-wom 2	0,852	0,361	Valid
	e-wom 3	0,660	0,361	Valid
	e-wom 4	0,694	0,361	Valid
	e-wom 5	0,381	0,361	Valid
	e-wom 6	0,592	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	Persepsi Harga 1	0,800	0,361	Valid
	Persepsi Harga 2	0,861	0,361	Valid
	Persepsi Harga 3	0,813	0,361	Valid
	Persepsi Harga 4	0,669	0,361	Valid
	Persepsi Harga 5	0,844	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian 1	0,892	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,538	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,838	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,794	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,775	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,718	0,361	Valid

	Pembelian 6			
--	-------------	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui hasil uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden mendapatkan hasil yang valid. Artinya, instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan layak atau valid, serta mampu mengukur sesuai dengan apa yang diinginkan.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Supriyanto & Mahfudz (2010) menjelaskan bahwa reliable memiliki pengertian bahwasanya sesuatu dapat digunakan sebagai alat pengumpul data apabila instrument yang dimiliki sudah baik. Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menampilkan sejauh mana hasil sebuah penelitian dan pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2000). Uji reliabilitas dapat dilakukan pada semua item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Sedangkan kuesioner dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 (Maholtra, 2009). Uji reliabilitas dilakukan pada awal penelitian dengan menggunakan 30 responden diluar sampel. Adapun hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,746	Reliabel
Persepsi Harga	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,711	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3.4, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,60. Artinya, semua variabel yang diteliti yakni *electronic word of mouth* (X1) persepsi harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Sehingga semua

pernyataan pada instrumen tersebut dapat dipercaya dan layak untuk dilanjut penelitian.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis dan memberi gambaran tingkat persetujuan responden terhadap seluruh item kuesioner. Tingkat persetujuan kuesioner dinyatakan dalam bentuk skala likert yang terdiri dari skala 1-5. Semakin tinggi angka jawaban, maka penilaian atau tingkat persetujuan responden semakin besar. Sedangkan item variabel yang diuji yakni electronic word of mouth (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menguji data supaya selaras dengan kriteria *best linear unbiased estimator* (BLUE) sangat diperlukan sebelum memasuki tahapan uji hipotesis dengan menggunakan analisis linier berganda. Untuk mendapat model regresi ideal, uji asumsi klasik perlu digunakan untuk menghindari masalah statistic (Gani & Amalia, 2015). Tujuannya adalah untuk mendapat model regresi yang ideal dan sesuai standar statistic sehingga parameter yang didapatkan logis dan masuk akal.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui normal atau tidaknya residual yang sedang diteliti. Hasil uji normalitas didapat dari sebaran data dalam grafik dan sumbu diagonal (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan apabila terdapat data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan sesuai dengan arah garis diagonal. Apabila data menyebar dengan normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal, maka dikatakan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika nilai signifikansi $> \alpha$ 5% dapat dinyatakan distribusi data normal. Sebaliknya,

jika nilai signifikansi $< \alpha$ 5% dapat dinyatakan distribusi data tidak normal.

3.9.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independent di dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai $VIF < 10$ serta nilai *tolerance* $< 0,10$. Apabila multikolinieritas memenuhi syarat (sempurna) maka terdapat pengaruh antar variabel independent atau bisa juga dikatakan saling memengaruhi. Apabila multikolinieritas tidak memenuhi syarat maka dapat dikatakan variabel independent tidak saling memengaruhi.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman, yakni uji yang mengkorelasikan absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Kriteria model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas adalah $sig > 0.05$.

3.9.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisa Data

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan apakah mempunyai makna atau tidak. Yakni dengan cara sebagai berikut :

3.9.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat yang berubah karena dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas (Juliandi & Irfan, 2013). Regresi yang mempunyai variabel

bebas ≥ 2 maka disebut regresi berganda. Penelitian ini menggunakan regresi berganda dikarenakan memiliki dua variabel bebas atau variabel independent.

Tujuan dari persamaan regresi pada penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yakni *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian. Regresi berganda pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 \dots + X_n + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X_1 : *Electronic Word of Mouth*

X_2 : Persepsi Harga

e : Standart error

3.9.3.2 Uji Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada output SPSS, koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel model *summary*, tepatnya di kolom *Adjusted R Square*. Apabila nilai *Adjusted R Square* sebesar 1, maka variabel independent dapat memengaruhi variabel dependen sebesar 100%. Sebaliknya, Apabila nilai *Adjusted R Square* sebesar 0, maka variabel tidak ada total varian yang diterangkan variabel independent (Ghozali, 2011).

3.9.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen. Kemudian setiap variabel independent dapat dianggap

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan cara melakukan uji parsial (uji t) (Sugiyono, 2008). Untuk menentukan uji t diperlukan Langkah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Mengartikan bahwa setiap variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

H_a : Mengartikan bahwa setiap variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

b. Menentukan t_{table} serta t_{hitung}

t_{table} dengan signifikansi 0,05 (5%)

t_{hitung} diperoleh dari perhitungan $df = (n - k - 1)$

c. Menentukan Kriteria Pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima ketika $t_{hitung} > t_{table}$. Yang berarti variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y)

H_0 diterima dan H_a ditolak ketika $t_{hitung} < t_{table}$. Yang berarti variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)

d. Menentukan Daerah Penolakan

H_0 diterima serta H_a ditolak ketika $t_{hitung} < t_{table}$. Yang berarti variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)

H_0 ditolak serta H_a diterima ketika $t_{hitung} > t_{table}$. Yang berarti variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y)

e. Membuat kesimpulan

3.9.3.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008). Pada tahap ini diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut guna menentukan nilai F.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
k : jumlah variabel penelitian

Sedangkan untuk melakukan uji F akan melalui berbagai cara yaitu :

a. Uji Hipotesis

H_0 : berarti variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)

H_a : berarti variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y)

b. Menentukan F_{table} serta F_{hitung}

F_{table} memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ (5%)

F_{hitung} diperoleh dari $df = k - 1$, $df = n - k$

c. Menentukan Kriteria Pengujian

Apabila $F_{hitung} > F_{table}$, Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang berarti secara simultan variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y)

Apabila $F_{hitung} < F_{table}$, Maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Yang berarti secara simultan variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y)

d. Menentukan Daerah Kritis (Daerah Penolakan H_0)

Apabila $F_{hitung} > F_{table}$, Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Apabila $F_{hitung} < F_{table}$, Maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

e. Membuat Kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, peneliti akan membahas tentang paparan data dan pembahasan hasil penelitian. Pembahasan dilakukan dengan tujuan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disusun pada bab pertama.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil MS Glow

MS Glow merupakan produk kosmetik dan skincare yang diproduksi oleh PT. Kosmetika Global Indo dan telah tersertifikasi BPOM serta bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Sertifikasi BPOM dan halal MUI merupakan standar produk yang resmi dan aman diedarkan untuk konsumen. MS Glow didirikan di Malang, Jawa Timur pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari “*Magic for Skin*” yang sekaligus menjadi motto brand tersebut. *Magic for Skin* dipilih dengan harapan mencerminkan produk skincare yang terbaik di Indonesia dan menjadi solusi kulit semua kalangan.

Target pasar MS Glow adalah segala kalangan yang memerlukan perawatan kulit. Mulai dari remaja, yakni usia 17 tahun sampai usia dewasa tanpa terkecuali ibu menyusui dan ibu hamil. MS Glow dapat digunakan ibu menyusui dan ibu hamil dikarenakan sudah tersertifikasi BPOM dan berlabel halal dari MUI, sehingga sangat aman digunakan oleh siapapun. Atas dasar tersebut, kedua owner MS Glow selalu berupaya menjaga brand image yang baik, yakni dengan senantiasa menjaga kualitas produk yang aman dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah medis. Sehingga MS Glow dapat menjadi solusi utama yang terpercaya dan aman bagi para konsumen.

Dalam hal pemasaran, MS Glow menggunakan sistem *stockist* yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dalam implementasinya, peran distributor,

agen, reseller, dan member sangat memengaruhi keberhasilan penjualan. Hal tersebut dikarenakan mampu menjangkau konsumen dari daerah manapun. Pada bulan agustus 2021, tercatat MS Glow memiliki 78.147 jaringan penjualan dan merupakan yang terbanyak di Indonesia (industri.kontan.co.id). Saluran yang digunakan pada jaringan tersebut adalah menggunakan media online dan offline. Dengan membuat promosi yang minimalis dan pendekatan yang komunikatif, MS Glow mampu menarik perhatian para *buyer* dan mendulang kesuksesan di ranah digital. Tercatat pada akun Instagram resmi MS Glow (@MSGlowbeauty), jumlah pengikut sudah mencapai 1,4 juta *followers*. Sedangkan untuk reseller jumlahnya sudah mencapai ribuan dan tersebar di seluruh penjuru negeri. Reseller-reseller tersebut juga menggunakan media online sebagai sarana pemasaran, seperti whatsapp, facebook, Instagram, marketplace, dan sebagainya. Meskipun sukses memanfaatkan media social sebagai media promosi dan penjualan, MS Glow juga tetap memakai media offline. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan tidak semua target market mampu menjangkau satu saluran saja.

Sebelumnya, pada September 2020 MS Glow mencatat penjualan mencapai 2 juta produk per bulan dengan kategori produk yang 3 juta Stock Keeping Unit (SKU). Adapun jaringan ekspansi usaha MS Glow juga kian meluas hingga ke luar negeri. Atas pencapaian tersebut, MS Glow mendapat penghargaan *Marketeers OMNI Brand of the Year 2020*. Keberhasilan yang diraih MS Glow tidak terlepas dari kemampuan sang owner dalam membaca peluang dan memanfaatkan momentum. Atas dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk skincare MS Glow sangat diminati oleh pasar, khususnya rentang usia remaja sampai dewasa. Saat ini MS Glow memiliki beragam jenis produk seperti yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Jenis - Jenis Produk MS Glow

<i>Skincare</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Whitening Series</i> 2. <i>Luminous Series</i> 3. <i>Ultimate Series</i> 4. <i>Acne Series</i>
<i>Body Care</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Body Serum</i> 2. <i>Body Lotion</i>
<i>Serum</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Acne</i> 2. <i>Luminous Glowing</i> 3. <i>Whitening Gold</i> 4. <i>Peeling</i> 5. <i>Lifting Glow</i>
<i>Spot Treatment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Acne Spot</i> 2. <i>Pore Away</i> 3. <i>Dark Spot</i> 4. <i>Eye Treatment Serum</i>
<i>MS Cosmetics</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Glam Matte</i> 2. <i>Balm Juice</i> 3. <i>Ultra Moist Cushion</i> 4. <i>JJ Glow Moisturizing Cream</i> 5. <i>Hay to Shine Powder</i>

Sumber : msglowid.com

Visi :

Menjadi perusahaan terpercaya untuk produk kosmetik dengan kualitas terbaik dan berperan dalam peningkatan kualitas kesehatan serta kesejahteraan bangsa.

Misi :

- a. *Memfaatkan dan mengembangkan sumber daya produk kecantikan secara bertanggung jawab*
- b. *Meningkatkan taraf hidup masyarakat di bidang kecantikan secara bertanggung jawab*
- c. *Menghasilkan produk kosmetik berkualitas tinggi*
- d. *Senantiasa mengembangkan dan kualitas secara berkelanjutan*

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam rangka mengetahui profil responden, maka peneliti memetakan dan mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan alamat domisili. Sedangkan untuk usia tidak peneliti kelompokkan. Hal tersebut dikarenakan syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah rentang usia 17 – 30 tahun, sesuai dengan yang tertera pada bab 3. Tujuan dilakukannya pengelompokkan responden tersebut supaya mempermudah peneliti dalam menganalisa profil responden. Berikut data yang dapat peneliti paparkan :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – laki	23	27,1%
Perempuan	62	72,9%
Total	85	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasar tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 23 responden atau 27,1%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 62 responden atau 72,9%. Maka berdasarkan tabel tersebut, konsumen produk MS Glow didominasi oleh perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasar Alamat Tempat Tinggal

Kecamatan	Jumlah Responden	Presentase
Kedungkandang	21	24,7%
Sukun	20	23,5%
Klojen	10	11,8%
Blimbing	18	21,2%
Lowokwaru	16	18,8%
Total	85	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

4.3 Uji Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran tingkat persetujuan responden terhadap seluruh item kuesioner. Tingkat persetujuan kuesioner dinyatakan dalam bentuk sangat tidak setuju, tidak setuju, netraal, setuju, sangat setuju. Sedangkan item variabel yang diuji yakni *electronic word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).

4.3.1.1 *Electronic Word of Mouth* (X1)

Variabel *electeronic word of mouth* terdiri atas 4 sub variabel atau indikator, yakni intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negative. Indicator tersebut diukur melalui pernyataan 85 responden seperti yang disajikan pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Pernyataan	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
Frekuensi mengakses media sosial MS Glow	3	14	35	27	6	85	270	63,5
Frekuensi berkomentar di media sosial MS Glow	16	27	30	8	4	85	212	49,8
Postingan atau konten MS Glow menampilkan informasi produk	-	-	15	43	27	85	352	82,8
Terdapat testimoni dan komentar positif mengenai produk MS Glow	-	3	16	45	21	85	339	79,7
Terdapat komentar yang merekomendasikan produk MS Glow	-	-	16	41	28	85	352	82,8
Terdapat komentar dan testimoni negatif mengenai produk MS Glow	1	10	29	29	16	85	304	71,5
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								71,68

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pernyataan *electronic word of mouth* tergolong tinggi, yakni mencapai 71,68%. Artinya, responden setuju bahwa terdapat praktik *electronic word of mouth* pada produk MS Glow di media social. Praktik *electronic word of mouth* pada produk MS glow meliputi konten di media social yang memuat informasi produk, komentar/testimoni, dan juga rekomendasi membeli produk MS Glow yang dibuat oleh konsumen lain.

4.3.2.1 Persepsi Harga (X2)

Variabel persepsi harga terdiri atas 4 dimensi, yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dimensi tersebut diukur melalui pernyataan 85 responden seperti yang disajikan pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)

Pernyataan	Skor Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
Harga produk MS Glow terjangkau	2	12	28	28	15	85	297	69,8
Harga produk MS Glow sebanding dengan kemasan	2	7	29	32	15	85	306	72
Harga produk MS Glow sebanding kualitas produk	-	1	19	38	27	85	346	81,4
Harga Produk MS Glow bersaing	-	4	26	42	13	85	319	75
Harga produk MS Glow sebanding dengan manfaat	-	2	19	38	26	85	343	80,7
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								75,78

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa tingkat persetujuan responden terhadap item pernyataan persepsi harga tergolong tinggi, yakni mencapai 75,78%. Artinya, responden setuju bahwa harga produk MS Glow sesuai dengan apa yang mereka persepsikan. Para responden mempersepsikan bahwa harga produk MS Glow sebanding dengan kualitas, dan manfaat yang diperoleh ketika menggunakannya. Selain itu, responden juga menganggap bahwa

harga produk MS Glow memiliki harga yang bersaing untuk kategori produk skincare.

4.3.2.1 Keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri atas 6 indikator yang terdiri dari perpaduan dimensi variabel X1 (*e-wom*) dan X2 (persepsi harga). Dimensi tersebut dipakai untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow dengan pertimbangan *electronic word of mouth* dan persepsi harga. Adapun dimensi yang dipakai pada variabel Y ini adalah testimoni, rekomendasi, konten (mewakili variabel *electronic word of mouth*), dan harga yang mencerminkan kualitas, tersertifikasi BPOM, serta harga yang sebanding manfaat (mewakili variabel persepsi harga). Indikator tersebut diukur melalui pernyataan 85 responden. 85 responden ditentukan melalui rumus malhotra, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Data tingkat persetujuan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Pernyataan Responden					N	Skor	%
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
Saya membeli produk MS Glow didasarkan pertimbangan testimoni di media social	4	9	11	42	19	85	318	74,8
Saya membeli produk MS Glow direkomendasi orang lain	3	12	25	25	20	85	302	71
Saya membeli produk MS Glow didasarkan konten di media social	2	13	26	32	12	85	294	69,1

Saya membeli produk MS Glow didasarkan telah tersertifikasi BPOM	1	3	9	40	32	85	354	83,2
Saya membeli produk MS Glow didasarkan harga mencerminkan kualitas	1	-	19	45	20	85	338	79,5
Saya membeli produk MS Glow didasarkan harga sebanding dengan manfaat	-	1	14	44	26	85	350	82,3
Tingkat rata-rata persetujuan responden (dalam bentuk persentase)								76,65

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang tergolong tinggi, yakni mencapai 76,65 % . Artinya, responden menggunakan *electronic word of mouth* dan persepsi harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian MS Glow. Pada Tabel 4.7 tersebut, diketahui responden menggunakan konten, testimoni/komentar, serta rekomendasi konsumen lain sebagai acuan untuk membeli produk MS Glow. Selain itu persepsi harga atas kualitas dan manfaat yang diberikan juga turut menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk MS Glow di Kota Malang.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

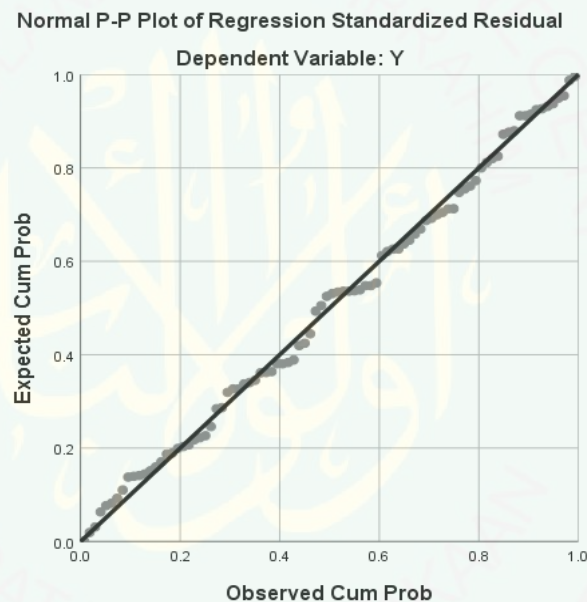
Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dan tidak bias. Berdasarkan keterangan tersebut, maka akan peneliti paparkan hasil pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

4.3.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui distribusi data dalam variabel penelitian. Data layak digunakan apabila berdistribusi normal. Pengukuran dan pengujian normalitas data dapat ditempuh dengan beberapa cara, diantaranya dengan menggunakan kurva P-P plot dan dapat

juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada metode P-P plot, variabel dapat dikatakan normal apabila terdapat titik-titik data yang mengikuti garis diagonal pada gambar kurva. Sedangkan pada *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal. Namun apabila sig < 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi secara normal. Jika data tidak memiliki distribusi normal maka harus disubstitusikan atau diganti dengan data yang baru.

Gambar 4.1
Uji Normalitas P- P Plot



Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Pada Gambar 4.1 menampilkan uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot terhadap model regresi linier *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasar Gambar 4.1 diperoleh hasil pengujian bahwa titik-titik plot berhimpit dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa distribusi data normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.7
Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	85
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber : Data diolah peneliti, (2021)

Sedangkan pada Tabel 4.7, uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi 0,200. Berhubung nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau tidak terdapat gangguan asumsi normalitas data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Yang artinya, terdapat keseragaman pandangan antar 85 responden mengenai *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan keputusan pembelian pada produk MS Glow di Kota Malang.

4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independent di dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,582	1,718	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	0,582	1,718	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, (2021)

Dilihat dari tabel 4.8, diperoleh hasil bahwa nilai VIF variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) yakni 1,718 dan nilai VIF variabel Persepsi Harga 1,718. Sedangkan pada nilai *tolerance* variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) adalah 0,582 dan variabel Persepsi Harga (X2) 0,582. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga instrumen penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, dalam artian tidak terjadi keterkaitan antar variabel independent yakni *Electronic Word fo Mouth* dan Persepsi Harga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini dapat mengetahui perbedaan indikator pada variabel electronic word of mouth dan persepsi harga

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria model regresi yang bebas dari heteroskedastistas adalah sig > 0.05.

Tabel 4.9
Uji heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig. Residual	Variabel Dependen
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,487	Keputusan Pembelian (Y)
Persepsi Harga (X2)	0,885	Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, (2021)

Berdasar hasil pengujian heterokedastisitas pada tabel 4.9, diperoleh hasil nilai signifikansi *electronic word of mouth* (X1) dan persepsi harga (X2) lebih besar dari 0.05, dengan rincian $0.487 > 0.05$ dan $0.885 > 0.05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya responden dapat mengetahui

perbedaan antara variabel *electronic word of mouth* dan persepsi harga serta memiliki pengetahuan produk MS Glow yang cukup.

4.4 Uji Hipotesis dan Metode Analisa Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat yang berubah karena dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas (Juliandi & Irfan, 2013). Regresi yang mempunyai variabel bebas ≥ 2 maka disebut regresi berganda. Penelitian ini menggunakan regresi berganda dikarenakan memiliki dua variabel bebas atau variabel independent. Tujuan dari persamaan regresi pada penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji seberapa besar pengaruh variabel independent yakni *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,357	1,656		2,631	0,010
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,436	0,095	0,413	4,615	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,488	0,96	0,453	5,060	0,000

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasar tabel hasil regresi linier berganda, maka persamaan yang digunakan pada penelitian ini adalah :

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

$$Y = 4,357 + 0,436 X_1 + 0,488 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X_1 : *Electronic Word of Mouth*

X_2 : Persepsi Harga

e : Epsilon (Pengaruh faktor lain)

Dari model regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 4,357 menunjukkan pengaruh positif variabel bebas / variabel independen. Apabila variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan persepsi harga (X_2) tidak mengalami pengurangan atau tetap, maka variabel keputusan pembelian sebesar 3,788.
2. Pada koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_1), diperoleh hasil sebesar 0,436. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,436 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Pada koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2), diperoleh hasil sebesar 0,488. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,488 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.4.2 Uji Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan analisis linier berganda. Maka nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*, seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi X terhadap Y

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,786	0,618	0,608	2,27835

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui nilai *adjusted r square* sebesar 0,608. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,608. Artinya, variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan persepsi harga (X_2) dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen MS Glow di Kota Malang sebesar 60,8 %. Sedangkan 39,2 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t tabel dengan taraf 0.05 dan nilai derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Sedangkan untuk jumlah sampel pada penelitian ini (n) sebanyak 85 responden, dan jumlah variabel (k) sebanyak 3. Maka nilai derajat kebebasan $df = 85 - 3 - 1 = 81$. Dengan demikian nilai t tabel yang dipakai pada penelitian ini adalah 1.989. Setelah mengetahui nilai t tabel, tahap berikutnya adalah membandingkan dengan hasil uji t. Berikut hasil uji t yang dapat peneliti paparkan :

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,357	1,646		2,631	0,010
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,436	0,095	0,413	4,615	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,488	0,96	0,453	5,060	0,000
Variabel Dependen Y					

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Tahap melakukan uji t :

a. Menentukan formulasi hipotesis

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H_a : Terdapat pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

b. Menentukan t_{tabel} serta t_{hitung}

Nilai t_{tabel} dengan taraf 0.05 dan nilai df = n – k – 1.

Sedangkan untuk jumlah sampel pada penelitian ini (n) sebanyak 85 responden, dan jumlah variabel (k) sebanyak 3.

Maka :

$$\text{Nilai df} = 85 - 3 - 1 = 81.$$

Dengan demikian nilai t_{tabel} yang dipakai pada penelitian ini adalah 1.989. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS adalah *Electronic Word of*

Mouth (X1) t hitung 4.615, dan Persepsi Harga (X2) t hitung 5.060.

c. Menentukan kriteria pengujian

Pada uji t, dilakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. t hitung yang diperoleh dari perhitungan SPSS adalah *Electronic Word of Mouth* (X1) t hitung 4,967, dan Persepsi Harga (X2) t hitung 5,205. Sedangkan nilai t tabel yang dipakai pada penelitian ini adalah 1.987. Maka diperoleh hasil :

$$(X_1) = 4,615 > 1,989$$

$$(X_2) = 5,060 > 1,989$$

Dari hasil tersebut, dinyatakan H₀ ditolak dan H_a diterima. Yang artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent yakni *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y)

d. Membuat kesimpulan

Tabel 4.13
Kesimpulan Uji t

Uji t	Hasil t hitung > t tabel	Kesimpulan
X ₁ terhadap Y	4,615 > 1,989	Variabel <i>electronic word of mouth</i> (X ₁) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
X ₂ terhadap Y	5.060 > 1,989	Variabel persepsi harga (X ₂) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

4.4.4 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Apabila nilai f hitung $>$ f tabel, maka terdapat pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tahap ini diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut guna menentukan nilai F tabel. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel penelitian

Nilai tabel f ditentukan dengan taraf 0.05. Sedangkan untuk hasil $df \text{ (pembilang)} = 3 - 1 = 2$, dan hasil dari $df \text{ (penyebut)} = 85 - 3 = 82$. Maka nilai F tabel yang digunakan adalah 3,11.

Gambar 4.2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.338	2	343.669	66.207	.000 ^b
	Residual	425.651	82	5.191		
	Total	1112.988	84			

a. Dependent Variable: Y_Total
b. Predictors: (Constant), X2_Total, X_Total

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tahap melakukan uji f :

a. Menentukan formulasi hipotesis

H₀ : Tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel independent *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independent *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

b. Menentukan f_{tabel} serta f_{hitung}

Nilai f_{tabel} dengan taraf 0.05 dan nilai df (pembilang) = $n - 1$, dan df (penyebut) = $n - k$. Sedangkan untuk jumlah sampel pada penelitian ini (n) sebanyak 85 responden, dan jumlah variabel (k) sebanyak 3. Maka :

$$\text{nilai } df \text{ (pembilang)} = 3 - 1 = 2$$

$$\text{nilai } df \text{ (penyebut)} = 85 - 3 = 82.$$

Berangkat dari hasil tersebut, nilai F_{tabel} yang digunakan adalah 3,11. Sedangkan nilai f_{hitung} yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS adalah 66,207.

c. Menentukan kriteria pengujian

Pada uji f , dilakukan perbandingan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} . f_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan SPSS adalah 66,207. Sedangkan nilai f_{tabel} yang dipakai pada penelitian ini adalah 3,11. Maka diperoleh hasil :

$$66,207 > 3,11$$

Dari hasil tersebut, dinyatakan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent yakni *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y)

d. Membuat kesimpulan

Tabel 4.14
Kesimpulan Uji f

Uji F	Hasil $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
X ₁ dan X ₂ terhadap Y	66,207 > 3,11	Variabel <i>electronic word of mouth</i> (X ₁) dan persepsi harga

		(X ₂) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis Deskriptif

4.5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil temuan pada penelitian ini adalah secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Temuan ini mampu menjawab rumusan masalah sekaligus hipotesis penelitian, bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Hasil tersebut memperkuat penelitian Sari, *et al* (2017) yang menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak. Selain itu, hasil pada penelitian ini juga memperkuat penelitian Rahmadhani & Prihatini (2019), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.

Temuan pada penelitian ini juga didukung dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui tingkat persetujuan terhadap item pernyataan *electronic word of mouth* tergolong tinggi, yakni mencapai 71,68%. Artinya, responden setuju bahwa terdapat praktik *electronic word of mouth* pada produk MS Glow di media social, yang pada akhirnya mampu memengaruhi keputusan pembelian. Praktik *electronic word of mouth* pada produk MS glow meliputi konten yang disajikan di media social, komentar/testimoni, dan juga rekomendasi membeli produk MS Glow yang dibuat oleh konsumen lain. Konsumen menganggap bahwa konten yang ditampilkan di media social mampu menerangkan informasi

dengan baik mengenai produk MS Glow. Selain itu, di media social terdapat komentar positif konsumen lain yang pernah menggunakan produk MS Glow. Komentar positif yang dikemukakan konsumen lain berupa testimoni atau pengalaman yang baik setelah menggunakan produk MS Glow. Karena memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan produk MS Glow, sebagian konsumen merekomendasikannya kepada calon konsumen baru. Sehingga mampu mendorong calon konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

Hasil tersebut selaras dengan pendapat Bashar & Ahmad (2012) bahwasanya pengguna media social cenderung mempercayai opini dan ulasan dari pihak lain sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sumardi (2011) menyebutkan bahwa terdapat beberapa alasan kenapa konsumen cenderung percaya dan meminta pendapat orang lain. Beberapa diantaranya adalah konsumen masih memiliki informasi yang rendah guna mengambil keputusan, dan juga tingkat kepercayaan yang rendah kepada sumber informasi lain. Hasil dan pendapat tersebut dapat memperkuat temuan penelitian ini bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

Dalam islam sendiri, konsep *electronic word of mouth* tidak dijelaskan secara langsung di dalam Al qur'an maupun hadits, karena baru muncul pada beberapa dekade terakhir. Namun, etika berkomunikasi dan menyampaikan informasi banyak dijelaskan dan diatur di dalam Al-quran maupun hadist. Sehingga dapat menunjang dan menjadi pedoman dalam menjalankan *electronic word of mouth*. Berkomunikasi hendaknya mengedepankan etika. Karena dengan etika komunikasi yang baik, dapat menjadi cerminan kepribadian seorang muslim yang baik. Hal tersebut

seperti yang terkandung pada Al-Quran surah Al-Ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya :

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab 70-71)

Melalui ayat tersebut, secara jelas Allah Swt. memerintahkan hambanya untuk senantiasa berkata jujur. Hal tersebut tentunya harus diterapkan ketika sedang menjalankan praktik *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* indentik dengan promosi, ulasan, dan rekomendasi yang dilakukan konsumen lain. Maka dari itu, sikap jujur sangat diperlukan ketika memberikan ulasan dan informasi produk sesuai dengan pengalaman pengguna. Tujuannya, supaya calon konsumen lain dapat menerima informasi yang akurat dan terpercaya tanpa ada rekayasa dan unsur kebohongan.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil temuan pada penelitian ini adalah, secara parsial persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Temuan ini mampu menjawab rumusan masalah sekaligus hipotesis penelitian, bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Hasil tersebut memperkuat penelitian Ena *et al.*, (2020) yang menyebutkan bahwa persepsi harga secara parsial memengaruhi keputusan pembelian di Cheez Cafenet. Serta

memperkuat penelitian Fitriyanti *et al.*, (2019), yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopaholic Store Banjarmasin.

Temuan pada penelitian ini juga didukung dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat persetujuan terhadap item pernyataan persepsi harga tergolong tinggi, yakni mencapai 75,78%. Artinya, konsumen setuju bahwa harga produk MS Glow sesuai dengan apa yang mereka persepsikan. Para konsumen mempersepsikan bahwa harga produk MS Glow sebanding dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh ketika menggunakannya. Konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan MS Glow mampu mencerminkan kualitas produk itu sendiri. Aspek kualitas produk pada penelitian ini meliputi kualitas packaging dan sertifikasi BPOM. Kualitas packaging yang baik mampu menambah value produk yang dipasarkan. Baik berupa estetika, maupun nilai fungsi. Hal tersebut selaras dengan peran sertifikasi BPOM. Dalam produk skincare, sertifikasi BPOM memegang peran penting karena dapat dijadikan acuan bahwa produk skincare tersebut tidak mengandung zat berbahaya, dan aman digunakan bagi tubuh. Berdasarkan aspek tersebut, yakni kualitas packaging dan tersertifikasi BPOM, responden setuju bahwa harga yang ditetapkan MS Glow mampu menjamin kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2005) yang menyebutkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan. Berikutnya, pendapat serupa juga dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yang menyebutkan bahwa harga sangat berpengaruh kuat terhadap maksud pembelian dan kepuasan pembelian. Hasil dan pendapat tersebut dapat memperkuat temuan penelitian ini bahwa persepsi

harga mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

Ibnu Taimiyah (dalam Karim, 2001) mengemukakan tentang persepsi harga, bahwasanya, harga yang adil hakikatnya sudah digunakan sejak awal-awal berdirinya Islam. Islam merupakan agama yang selalu menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan di seluruh aspek kehidupan, salah satunya adalah ketika berdagang. Konsep keadilan dalam berdagang sudah diatur di dalam Al-Quran seperti yang dijelaskan Allah Swt. Surah An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa' 4 : 29)

Merujuk pada ayat tersebut, hendaknya dalam menetapkan harga harus mengutamakan keadilan. Karena islam sendiri merupakan agama yang menjunjung tinggi keadilan. Jika kualitas produk bagus maka harga jual tentu boleh tinggi. Namun sebaliknya jika diketahui produk tersebut memiliki kualitas yang buruk maka harga yang ditetapkan hendaknya tidak terlalu tinggi melainkan disesuaikan dengan kondisi barang yang ada. Hal tersebut tentu akan merugikan konsumen karena harga atau nilai yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh.

4.5.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, temuan pada penelitian ini adalah secara simultan *electronic word of mouth* dan persepsi

harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Temuan ini mampu menjawab rumusan masalah sekaligus hipotesis penelitian, bahwa *electronic word of mouth* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang. Hasil ini selaras dengan penelitian (Diah *et al.*, 2021) yang diperoleh hasil bahwa persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Kiyoribylins di Surabaya. Selain itu, temuan ini juga selaras dengan penelitian (Putra, 2021) yang diperoleh hasil bahwa persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Official Shop di Kota Malang.

Hasil analisis deskriptif menyebutkan tingkat persetujuan *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tergolong tinggi, yakni mencapai 76,65 %. Artinya, responden menggunakan *electronic word of mouth* dan persepsi harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian MS Glow. Item yang mewakili dimensi *electronic word of mouth*, yakni komentar dan ulasan konsumen lain mendapat angka presentase paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen MS Glow di Kota Malang akan mempertimbangkan komentar dan ulasan dari konsumen lain terlebih dahulu. Komentar dan ulasan dari konsumen lain dianggap lebih akurat karena berasal dari pengalaman asli pengguna. Hal ini juga selaras pendapat Bashar & Ahmad (2012) pengguna media social cenderung mempercayai ulasan dan pendapat dari pihak lain sehingga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan Item yang mewakili dimensi persepsi harga, yakni produk yang tersertifikasi BPOM mendapat angka presentase paling tinggi. Produk yang tersertifikasi BPOM

merupakan indikator dari dimensi kesesuaian harga dengan kualitas. Sertifikasi BPOM merupakan bukti resmi bahwa produk MS Glow memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan. Konsumen menganggap bahwa harga yang mereka keluarkan akan sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan. Sehingga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum membeli produk MS Glow. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2005) yang menyebutkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan.

Electronic word of mouth, persepsi harga dan keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang berhubungan dengan pencarian informasi dan pengolahan informasi hingga akhirnya berujung pada penetapan keputusan. Dalam islam sendiri, sebelum menetapkan keputusan hendaknya mencari informasi terlebih dahulu, dan harus teliti dalam proses mengolah informasi tersebut. Proses pengambilan keputusan juga diterangkan dalam Al Quran. Di dalam Al Quran diterangkan bahwa sebelum mengambil keputusan hendaknya mencari informasi. Setelah menemukan informasi yang dicari, hendaknya manusia bersikap hati-hati seperti yang dijelaskan pada Surah Al Hujurat Ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ – (٦)

Artinya :

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu". (QS. Al Hujurat, 49 : 6)

Melalui ayat tersebut, terdapat pesan bahwa setiap umat muslim hendaknya menanamkan sikap kehati-hatian apabila

menerima suatu informasi atau berita. Ketika seorang muslim tidak memiliki pengetahuan tentang suatu hal, hendaknya orang tersebut memeriksa dan menggali informasi terlebih dahulu sebelum datang rasa penyesalan di kemudian hari. Pada Surah Al Hujurat ayat 6 secara tidak langsung juga memaparkan bahwa umat muslim seharusnya juga memiliki sikap kehati-hatian dalam membuat keputusan mengkonsumsi dan menggunakan produk maupun jasa. Dan hal tersebut sejalan dengan konsep *electronic word of mouth*, persepsi harga dan keputusan pembelian yang telah dipaparkan sebelumnya. Bahwa sebelum mengambil keputusan, seseorang akan melalui beberapa tahapan yakni diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi baik itu dari iklan maupun ulasan di media sosial, lalu mengevaluasi alternative yang diperoleh, hingga akhirnya melakukan pengambilan keputusan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial (Uji t), diperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan konten MS Glow mampu menampilkan informasi produk dengan baik dan jelas, serta didukung dengan adanya komentar dari customer yang merekomendasikan produk. Sehingga mampu mendorong keputusan pembelian menjadi meningkat.
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t), diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Informasi harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen menganggap bahwa harga produk MS Glow mampu mencerminkan kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri. Sehingga dijadikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji simultan (Uji F), diperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sebelum melakukan pembelian, konsumen MS Glow di Kota Malang akan mempertimbangkan komentar dan ulasan dari konsumen lain terlebih dahulu. Selanjutnya, proses tersebut diperkuat dengan mempertimbangkan sertifikasi BPOM pada produk skincare MS Glow. Sertifikasi BPOM merupakan indikator dari dimensi persepsi harga, yakni kesesuaian harga dengan kualitas. Sertifikasi BPOM menjadi bukti resmi bahwa produk MS Glow memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan. Sehingga dijadikan pertimbangan penting sebelum membuat keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Dalam praktik *electronic word of mouth*, konten menjadi sumber penyampaian informasi produk dari perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus memperhatikan isi konten yang informatif, detail, dan tetap menarik agar konsumen mudah memahami informasi yang disampaikan. Namun berdasarkan hasil penelitian, frekuensi berkomentar mendapat presentase yang rendah. Meskipun terdapat komentar/ulasan dari konsumen lain, tingkat interaksi antar konsumen di kolom komentar media sosial MS Glow masih minim/rendah. Atas dasar tersebut, alangkah baiknya jika perusahaan mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Khususnya strategi pembuatan konten yang menarik dan mampu memicu interaksi audiens. Mengingat pada era digital saat ini, konsumen dapat dengan mudah berkomentar dan menyebarkan informasi/*me-repost* postingan di media sosial. Selain untuk memperbesar *traffic*, komentar dan ulasan konsumen lain sering dijadikan rujukan bagi konsumen baru sebelum membeli sebuah produk. Sehingga praktik *electronic word of mouth* pada produk MS Glow dapat semakin masif.
2. Berdasarkan hasil penelitian, item keterjangkauan harga mendapat hasil presentase yang rendah. Artinya, konsumen belum menganggap harga MS Glow terjangkau. Maka, alangkah baiknya bagi perusahaan untuk senantiasa mempertahankan kualitas produk dan memperkuat *value* dari produk yang dipasarkannya. Hal ini bertujuan untuk menutup celah dari segi keterjangkauan harga. Harapannya, konsumen menganggap bahwa produk MS Glow memiliki *value* yang lebih dibanding kompetitor, dan rela membayar harga lebih

untuk mendapat *value* dari produk itu sendiri. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan manajemen merek. Mengingat pengelolaan karakteristik merek yang baik dapat meningkatkan ikatan emosional dengan konsumen. Selain mendapat citra yang baik, hal ini juga memperbesar potensi untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya wawasan teoritis maupun praktis mengenai *electronic word of mouth* dan persepsi harga, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan memakai objek dan dimensi yang berbeda, serta dapat juga mengombinasikannya dengan variabel lain. Mengingat masih ada 39,2% pengaruh variabel lain di luar penelitian yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari., *et al.* (2014). Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality* Vol. 2 No 2
- Ahmad, L. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sportaways.Com). September.*
- Ajay, K., & Goodstein, R. C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategis on Customer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research.*
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No 3
- Al-Ashfahani, Abu al-Qasim Abu al-Husain bin Muhammad al-Raghib. (1961). *al-Mufradât fî al-Gharîb al-Qur`ân*, Mesir: Mushthofa al-Bab al-halabi
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan*
- Al-Razi, *Mafâîih al-Ghaîb*, Beirut: Dar al-Fikr, t. th.jilid 20
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). 6(3), 96–107.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Asnawi, N. & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : Uin-Maliki Press
- Azwar, S. (2000). Reabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bashar, A. & Ahmad, I (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study. *International of Journal Marketing, Financial Service & Management Research.* (1) 11.
- Charles, W.et.al. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat
- Cockrill, A., & Mark M. H. G. (2010) . Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product And Brand Management*, 19, 367-374.
- Diah, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Kiyoribylins Di Surabaya. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang : UIN Maliki Press.
- Effendy, G. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung

- Eli, A., & Debora, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Seminar Nasional Dan Call For Papers Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). Oktober.
- Ena, M. Y., *et al.* (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management : Small And Medium Enterprises (Smes)*, 10(3), 299–310.
- Fatmaningrum, *et al.* (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freshtea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol 4 (1)*
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriyanti, *et al.* (2019). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopaholic Store Banjarmasin. 1(3), 1–12.
- Fungkiya, S., & Edriana P. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 54 No 1
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta : PT. Andi Offset
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Pertama*. Semarang : BP : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., *et al.* (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 No. 1
- Hasan, A., Widiati, N. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata Vol. 13* No. 1
- Hennig- Thurau, *et al.* (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1
- Hoffman, D. & Novak, T. (2003). Marketing in Hypermedia Computer Environment : Conceptual Foundation. *Journal of Marketing* 60 (03).
- <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-penghargaan-setelah-catatkan-penjualan-produk-lebih-2-juta-per-bulan>
- Jogiyanto. (2013). *Pedoman Survei Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : Penerbit BPFE

- Juliandi & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : Citapustaka Media Perintis
- Kamtarin, M. (2012). Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumer. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences Vol 1*.
- Karim, A. (2001). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Edisi keempat*. Jakarta : PT. Indeks
- Malik, F., et al. (2012). The Impact Of Price perception , Service Quality, and Brand Image on Cutomer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in busines*
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta :Rineka Cipta
- Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Badung. *Emas*, 67–78.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- MSglow.id
- Nawawi, H. (2005). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada University
- Nugroho, J. S. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi) Cetakan Pertama*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media
- Nugroho, P. (2019). *Buku Analisis Data Penelitian Bidang Kesehatan*. Gosyen Publishing
- Putra, W. W. (2021). Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30.

- Rachmawati, D., S. & Andarjwati, L., A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *Jurnal Ekonomi bisnis dan Akuntansi Vol 7 (1)*
- Sa'adah, Lailatus. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (A6) Malang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister, Vol 3 No 1*
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall. Sekaran
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sernovitz. (2006). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shihab, Q. M. (2000). *Tafsir al-Mishbah Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Lentera Hati
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol 8 No 2*
- Singarimbun & Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3E
- Sitanggang, F., *et al.* (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah, 1(19)*, 135–142.
- Solomon, M.,R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sumardi, Silviana, Melina. (2011). *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indah
- Nugroho, J. S. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supriyanto, & Machfudz. (2010). *Metodologi Riset. Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang : UIN Maliki Press.

- Supriyati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung: LABKAT.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha. B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang : Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Brand Image, Atribut Porduk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada yth _____

Di

.....

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang digunakan untuk memenuhi tugas akhir, melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian yang berjudul “ Pengaruh Elcetronic Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen MS Glow Kota Malang)”. Maka dari itu, peneliti berharap saudara/i dapat meluangkan waktu dan membantu penelitian ini dengan mengisi skor secara lengkap pada lembar kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas peran serta kontribusi saudara/i dalam membantu penelitian ini. Terima Kasih
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Bima Pralistya Ababil

KUESIONER

1. Apakah anda pernah membeli produk MS Glow setidaknya 1 kali atau lebih?
 - a. Ya, Pernah
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon tidak dilanjutkan mengisi)
2. Identitas Responden
 - a. Nama :
 - b. Jenis kelamin :
 - c. Alamat di Malang :

Petunjuk pengisian :

Mohon isi skor (1-5) pada tabel pernyataan berikut berdasarkan skala pengukuran yang ada pada kolom ketiga

TABEL PERNYATAAN

Electronic Word of Mouth (X1)

No.	Pernyataan	Skala Pengukuran	Skor (1-5)
1.	Frekuensi mengakses media sosial MS Glow	Tidak pernah mengakses (1) Sangat sering mengakses (5)	
2.	Frekuensi berkomentar di media sosial MS Glow	Tidak pernah berkomentar (1) Sangat sering berkomentar (5)	
3.	Postingan atau konten MS Glow menampilkan informasi produk	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
4.	Terdapat komentar dan testimoni positif mengenai produk MS Glow	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
5.	Terdapat komentar yang merekomendasikan produk MS Glow	Tidak ada sama sekali (1) Banyak sekali (5)	
6.	Terdapat komentar dan testimoni negatif mengenai produk MS Glow	Tidak ada sama sekali (1) Banyak sekali (5)	

Persepsi Harga (X2)

No.	Pernyataan	Skala Pengukuran	Skor (1-5)
1.	Harga produk MS Glow terjangkau	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
2.	Harga produk MS Glow sebanding dengan kemasan	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
3.	Harga produk MS Glow sebanding kualitas produk	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
4.	Harga Produk MS Glow bersaing	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
5.	Harga produk MS Glow sebanding dengan manfaat	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skala Pengukuran	Skor (1-5)
1.	Saya membeli produk MS Glow didasarkan pertimbangan testimoni di media sosial	Sangat tidak setuju (1) Sangat tidak setuju (5)	
2.	Saya membeli produk MS Glow direkomendasi orang lain	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
3.	Saya membeli produk MS Glow didasarkan konten di media social	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
4.	Saya membeli produk MS Glow didasarkan telah tersertifikasi BPOM	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
5.	Saya membeli produk MS Glow didasarkan harga mencerminkan kualitas	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	
6.	Saya membeli produk MS Glow didasarkan harga sebanding dengan manfaat	Sangat tidak setuju (1) Sangat setuju (5)	

Lampiran 2

Data Responden

Electronic Word of Mouth

3	3	4	4	4	3	3	2	5	5	5	3
2	1	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3
5	1	5	4	5	2	2	1	4	5	5	3
3	2	3	3	3	3	2	1	5	4	5	5
4	3	5	5	5	5	3	1	4	4	4	3
3	2	3	4	4	3	1	1	3	2	3	3
2	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5
3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3
3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3
4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4
2	2	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3
4	2	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3
2	2	5	5	5	2	3	2	3	4	4	4
4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	3	4	3	4	4	3	2	5	4	4	2
3	1	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5
3	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5
3	3	5	5	5	5	1	1	5	3	5	3
3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	2
4	2	4	4	4	5	3	1	4	4	4	3
4	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4
3	2	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4
2	2	5	5	5	4	3	1	3	3	4	1
3	3	5	5	5	2	2	1	4	4	3	3
3	3	5	5	5	5	2	1	4	3	4	4
4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4
4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5

4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	3
1	1	4	3	5	4	3	2	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5
4	4	4	5	3	4	2	1	4	4	4	4
4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3
2	1	4	4	4	3	2	1	5	5	5	4
4	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4	2

Persepsi Harga

4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
3	3	4	3	3
4	4	3	4	3
4	4	4	3	4
3	3	4	3	4
4	3	3	4	4
4	4	4	4	3
3	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
2	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	5	4	5
5	5	5	3	4
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
1	1	4	2	3
4	5	5	4	5
2	2	4	4	4
5	5	5	4	5
3	3	3	4	3

4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
5	3	5	3	4
2	3	4	4	4
2	4	3	4	3
2	4	3	4	3
3	3	5	3	5
3	3	3	3	3
4	3	4	3	4
3	3	4	3	4
2	2	3	2	2
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	5	4	5
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	4	3	4
3	3	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
2	4	5	4	5
4	4	3	2	4
4	5	5	3	4
3	4	3	4	3
3	2	4	4	4
5	5	5	5	5
2	3	3	3	3

3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	3
2	1	5	4	5
3	2	4	4	4
3	3	5	3	5
5	4	5	5	5
2	2	4	4	5
3	4	4	4	4
4	3	5	3	5
5	5	4	4	4
5	3	4	5	5
2	2	4	4	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	4	3	4
1	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	5	4	5
3	3	3	3	2
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	5	4
3	3	3	2	4

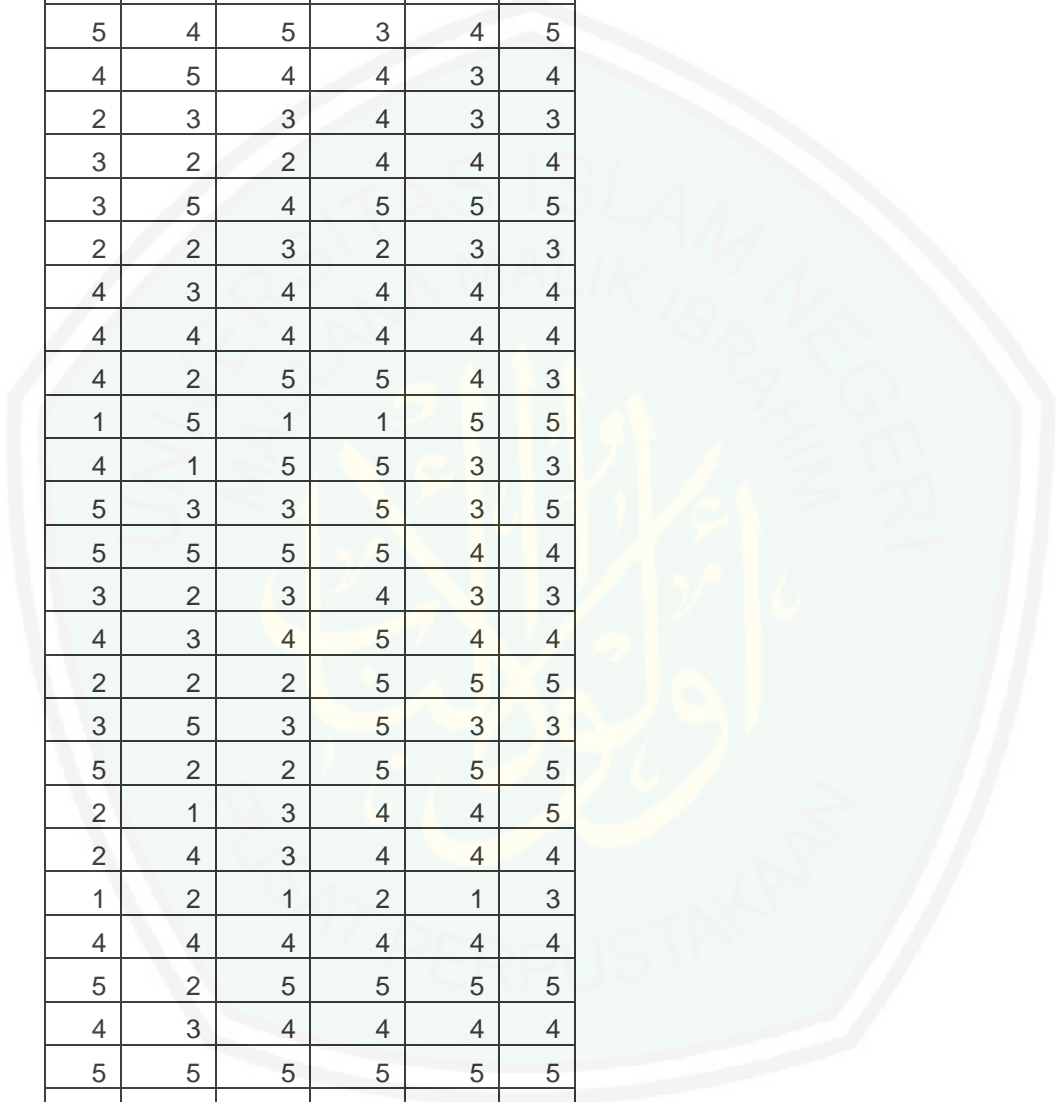
Keputusan Pembelian

5	4	4	4	4	5
2	5	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
4	2	2	4	4	4
5	5	2	5	4	4
3	3	3	4	4	4
4	1	2	4	4	4
1	5	2	2	3	2
4	3	4	5	3	4
4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	2	3	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	5
4	3	3	5	4	4
4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	2	2	5	5	5
5	2	2	4	4	4

4	5	3	5	4	4
2	5	2	5	3	3
5	3	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4

4	4	3	3	3	4
2	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	5	5
4	3	4	5	5	5
5	2	5	5	5	5
5	4	5	3	4	5
4	5	4	4	3	4
2	3	3	4	3	3
3	2	2	4	4	4
3	5	4	5	5	5
2	2	3	2	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	4	3
1	5	1	1	5	5
4	1	5	5	3	3
5	3	3	5	3	5
5	5	5	5	4	4
3	2	3	4	3	3
4	3	4	5	4	4
2	2	2	5	5	5
3	5	3	5	3	3
5	2	2	5	5	5
2	1	3	4	4	5
2	4	3	4	4	4
1	2	1	2	1	3
4	4	4	4	4	4
5	2	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	2	5	3	4
3	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	4	5
1	3	2	3	3	3
4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3

2	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	4



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.773**	.326	.310	-.014	.319	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.079	.096	.942	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.773**	1	.388*	.508**	.041	.341	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.034	.004	.829	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.326	.388*	1	.410*	.465**	.388*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.079	.034		.024	.010	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.310	.508**	.410*	1	.214	.263	.694**
	Sig. (2-tailed)	.096	.004	.024		.257	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.014	.041	.465**	.214	1	.316	.381*
	Sig. (2-tailed)	.942	.829	.010	.257		.088	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.319	.341	.388*	.263	.316	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.086	.065	.034	.161	.088		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X_Total	Pearson Correlation	.765**	.852**	.660**	.694**	.381*	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.038	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.690**	.566**	.314	.500**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.091	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.690**	1	.503**	.623**	.570**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.566**	.503**	1	.340	.879**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.066	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.314	.623**	.340	1	.485**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.066		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.500**	.570**	.879**	.485**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2_Total	Pearson Correlation	.800**	.861**	.813**	.669**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.6	Y1.7	Y_Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.421*	.718**	.664**	.576**	.605**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.421*	1	.478**	.257	.086	-.028	.538**
	Sig. (2-tailed)	.021		.008	.171	.650	.883	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.718**	.478**	1	.484**	.617**	.433*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.007	.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.664**	.257	.484**	1	.638**	.713**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.171	.007		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.576**	.086	.617**	.638**	1	.784**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.650	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.605**	-.028	.433*	.713**	.784**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.883	.017	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_Total	Pearson Correlation	.892**	.538**	.838**	.794**	.775**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

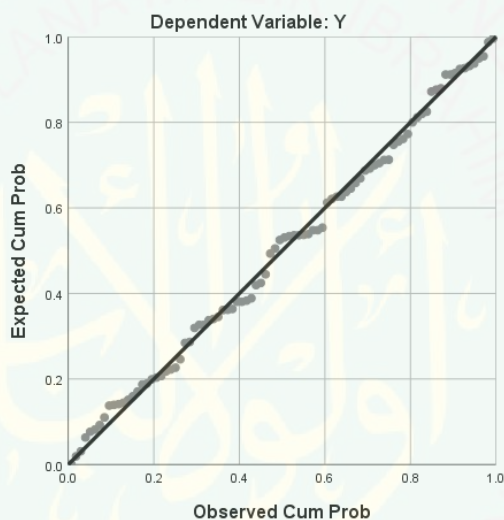
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	6

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25105930
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.048
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.357	1.656		2.631	.010		
	X_Total	.436	.095	.413	4.615	.000	.582	1.718
	X2_Total	.488	.096	.453	5.060	.000	.582	1.718

a. Dependent Variable: Y_Total

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	X_Total	X2_Total
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.076	.016
		Sig. (2-tailed)	.	.487	.885
		N	85	85	85
X_Total	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.076	1.000	.601**
		Sig. (2-tailed)	.487	.	.000
		N	85	85	85
X2_Total	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.016	.601**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.885	.000	.
		N	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.357	1.656		2.631	.010
	X_Total	.436	.095	.413	4.615	.000
	X2_Total	.488	.096	.453	5.060	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.608	2.27835

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X_Total

b. Dependent Variable: Y_Total

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.357	1.656		2.631	.010
	X_Total	.436	.095	.413	4.615	.000
	X2_Total	.488	.096	.453	5.060	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.338	2	343.669	66.207	.000 ^b
	Residual	425.651	82	5.191		
	Total	1112.988	84			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X_Total

Lampiran 4

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Bima Pralistya Ababil
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 29 September 1999
Alamat Asal : Dsn. Bobosan Ds. Kemiri Kec. Kandangan
Kab. Kediri
Alamat di Malang : Jl. Joyo Raharjo No. 12 Kota Malang
Telepon/Hp : 085 718 295 085
E-mail : bimapralistyaababil@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2005 : TK RA Al-Islahiyah
2005-2011 : SDN Karangtengah 1
2011-2014 : SMP Negeri 1 Kandangan
2014-2017 : SMA Negeri 1 Kandangan
2017-2022 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2019 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2017
- Anggota Kader Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki Malang

- Panitia Mozaik Ramadhan Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki Malang
- Panitia Diklatsarkop 18 Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki Malang
- Panitia Kopma Fair Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki Malang
- Peserta Pelatihan Software Statistik di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2020
- Anggota Relawan Masyarakat Relawan Indonesia / Aksi Cepat Tanggap
- Pelatihan *Social Development Program* Masyarakat Relawan Indonesia / Aksi Cepat Tanggap

Malang, 22 Maret 2022



Bima Pralistya Ababil

Lampiran 5**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Bima Pralistya Ababil
 NIM/ Jurusan : 17510113/ Manajemen
 Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph. D
 Judul Skripsi : “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MS GLOW KOTA MALANG)”

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	19 November 2020	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2	21 Januari 2021	Proposal Bab I - III	2.
3	17 Februari 2021	Revisi Bab I - III	3.
4	7 April 2021	Revisi Bab I - III	4.
5	21 Juli 2021	Revisi & Acc Proposal	5.
6	30 Agustus 2021	Seminar Proposal	6.
7	29 Oktober 2021	Acc Proposal	7.
8	12 Desember 2022	Skripsi Bab IV - V	8.
9	21 Desember 2022	Revisi Bab IV	9.
10	8 Januari 2022	Revisi Bab IV	10.
12	19 Januari 2022	Revisi Bab IV & Acc Skripsi	11.
13	24 Januari 2022	Acc Keseluruhan	12.

Malang, 15 Maret 2022

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen

Muhammad Sulhan, SE., MM.
NIP. 197406042006041002

ORIGINALITY REPORT

21%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
5	www.scribd.com Internet Source	<1%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
9	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, MM
NIP : 19871002 201503 2 004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Bima Pralistya Ababil
NIM : 17510113
Handphone : 086 718 295 085
Konsentrasi : Pemasaran
Email : Bimapralistyaababil@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Ms Glow Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	20%	6%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 April 2022
UP2M

Puji Endah Purnamasari, MM
NIP198710022015032004

CS Dipindai dengan CamScanner