

Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Madame Gie Dimarketplace Shopee

Desfitriady¹, Siti Paras Pupu²

Universitas Nasional PASIM, Bandung, Indonesia¹

Universitas Nasional PASIM, Bandung, Indonesia²

Email: desfit.pasim1712@gmail.com¹

Abstract: This research was conducted on employees of CV Ferco Indo Warna Bandung City. The aim of this research is to find out how much influence Price and Electronic Word of Mouth contribute to Purchasing Decisions, both partially and simultaneously, for Madame Gie cosmetics in the Shopee marketplace. The research methods used are descriptive methods and associative methods. In this research, the unit of analysis is individuals, namely employees of CV Ferco Indo Warna Bandung City who purchase Madame Gie cosmetics at Shopee. The sample in the study was 102 respondents. The sampling technique used in this research is the Census where the entire population is used as a sample. By using multiple linear regression analysis techniques, the research also carried out validity and reliability tests. The calculation results obtained using the partial t test show a significant influence between the Price Variable (X1) on Purchasing Decisions (Y) with a calculated t-value greater than the t-table $4.049 > 1.984$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ and Electronic Variables Word of Mouth (X2) does not have a significant effect on Purchasing Decisions (Y) by showing a t-count value smaller than the t-table $1.925 < 1.984$ and a significant value of $0.057 > 0.05$. The results of the F Test research simultaneously show that Price (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) have a significant and significant influence on purchasing decisions for employees of CV Ferco Indo Warna Bandung City with an F-count value greater than the F-table $36.160 > 3.88$ and significant value $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price; Electronic Word of Mouth; Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini dilakukan pada Karyawan CV Ferco Indo Warna Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada kosmetik Madame Gie di marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu karyawan CV Ferco Indo Warna Kota Bandung yang melakukan pembelian kosmetik Madame Gie di Shopee. Sampel dalam penelitian sebanyak 102 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sensus dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dalam penelitian juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil perhitungan yang didapat dengan Uji t secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $4,049 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel $1,925 < 1,984$ dan nilai signifikan $0,057 > 0,05$. Hasil penelitian Uji F secara simultan bahwa Harga (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada karyawan CV Ferco Indo Warna Kota Bandung dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel $36,160 > 3,88$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

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

PENDAHULUAN

Bisnis pada umumnya dilakukan dengan dua cara, yakni dengan tradisional dan *modern*. Dalam bidang kecantikan, cara penjualan tradisional melalui tatap muka langsung di *store*. Sedangkan cara penjualan modern menggunakan internet sebagai sarana utama, baik *website*, blog, jejaring sosial, maupun *e-commerce*.

Pada saat ini perkembangan kosmetik di Indonesia meningkat diimbangi dengan kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik naik. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik ini membuat perusahaan kosmetik untuk terus mengembangkan dan melakukan inovasi dengan menyesuaikan apa yang konsumen butuhkan. Hal ini sama dilakukan oleh brand kosmetik lokal

yaitu Madame Gie. Menurut compas.co.id Madame Gie dapat bersaing dengan merek kosmetik lainnya dan meraih *market share* di posisi keenam sebesar 2,13% untuk penjualan di *marketplace* Tokopedia dan Shopee pada periode April sampai dengan Juni 2022.

Seiring dengan perkembangan era digital, internet telah menjadi alat yang sangat efektif dalam melakukan perdagangan. Di Indonesia banyak *platform e-commerce* untuk berbelanja online salah satunya ialah Shopee. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi seseorang untuk berbelanja secara online di *e-commerce* khususnya Shopee. Salah satu faktor yang signifikan adalah pengaruh harga dan *electronic word of mouth*.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2015). *Electronic word of mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan (Ismagilova, dkk, 2017). Keputusan pembelian ialah tahap saat seorang konsumen sudah mempunyai keputusan mana yang dijadikan pilihan dan akan melakukan transaksi dan pertukaran antara uang yang dibayar oleh konsumen dengan sebuah barang atau jasa (Kotler & Keller, 2013)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Kurniawati (2022) yang menunjukkan hasil variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Zahra, Listyorini & Pinem (2020) menyatakan bahwa harga dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penting bagi suatu perusahaan untuk mendalami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada faktor harga dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas.

Dari penjelasan dapat diidentifikasi permasalahan, di antaranya: (1) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di *marketplace* Shopee (2) Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di *marketplace* Shopee (3) Seberapa besar pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di *marketplace* Shopee

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Djaali, (2021:3) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran. Metode Asosiatif menurut Bambang S Soedibjo (2018:8) adalah metode yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih variabel.

Yang dimaksud dengan unit analisis menurut Bambang S Soedibjo (2018:50) adalah unit yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi. Berdasarkan hal tersebut unit analisis dalam penelitian ini adalah unit analisis individu yaitu konsumen kosmetik Madame Gie.

Menurut Sugiyono dalam Darwin, et al., (2021:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah karyawan CV Ferco Indo Warna yang melakukan pembelian kosmetik Madame Gie di *Marketplace*Shopee pada bulan Mei 2023 yaitu sebanyak 102 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sensus. Menurut Sugiyono dalam Darwin, et al., (2021) teknik sensus sampling yaitu teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Darwin, et al., (2021:151) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek/objek atau narasumber dalam penelitian. Dimana cara peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan instrumen penelitian. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui google form.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Mengacu pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada r hitung semuanya berada diatas nilai r kritis yaitu berada diatas 0,3 ini menunjukkan semua butir dari pernyataan semua termasuk kategori valid karena nilai masing-masing variabel di atas nilai r kritis

Uji Reliabilitas

Mengacu hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah $> 0,80$ dikategorikan baik. Dengan ini dinyatakan *reliable*.

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *independen* yaitu variabel harga (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis linear berganda untuk menunjukkan pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di *Marketplace* Shopee.

Tabel 1. Analisis Linear Berganda

Coefficientsa						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.735	3.170		3.702	.000
	Harga (X1)	.487	.120	.467	4.049	.000
	Electronic Word of Mouth (X2)	.197	.102	.222	1.925	.057
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Output Analisis SPSS 16, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas dapat dijelaskan, koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \beta &= 11,735 \\ X1 &= 0,487 \\ X2 &= 0,197 \end{aligned}$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 11,735 + 0,487 X1 + 0,197 X2$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.702	.000

Harga (X1)	4.049	.000
Electronic Word of Mouth (X2)	1.925	.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil Output Analisis SPSS 16, 2023

Uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$, $df=99$ adalah 1.984. Maknanya nilai t-tabel 1.984 bisa diinterpretasikan yaitu:

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung 4,049 > t-tabel 1,984 dengan probabilitas signifikansi harga (X1) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria besar signifikan < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima

b. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung 1,925 < t-tabel 1,984 dengan probabilitas signifikansi *electronic word of mouth* (X2) pada level 0,057. Tidak sesuai dengan kriteria besar signifikan > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2188.677	2	1094.339	36.160	.000 ^a
	Residual	2996.078	99	30.263		
	Total	5184.755	101			
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Harga (X1)						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Output Analisis SPSS 16, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh F-hitung sebesar 36,160 sedangkan nilai F-tabel pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V1 = k$; $V2 = n-k-1 = 102-2-1 = 99$. Artinya nilai F-tabel sebesar 3.088. Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F-hitung 36,160 > F-tabel 3,088. nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian kosmetik Madame Gie di marketplace Shopee studi pada karyawan CV Ferco Indo Warna Kota Bandung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil parsial (Uji t) untuk harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,049 > t_{tabel} 1,984 dengan probabilitas signifikansi harga (X1) pada level 0,000. Bila nilai signifikan < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Madame Gie di Marketplace Shopee. Variabel harga memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di Marketplace Shopee pada karyawan CV Ferco Indo Warna Kota Bandung.

Berdasarkan hasil parsial (Uji t) untuk *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1,925 > t_{tabel} 1,984 dengan probabilitas signifikansi *electronic word of mouth* (X2) pada level 0,057. Bila nilai signifikan > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Madame Gie di marketplace Shopee. Variabel *electronic word of mouth* memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di marketplace Shopee pada karyawan CV Ferco Indo Warna Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) untuk harga dan *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa nilai Fhitung 36,160 > Ftabel 3,088 dengan probabilitas signifikansi harga (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) pada level 0,000. Bila nilai signifikan > 0,05, maka H0 diterima dan H1 diterima, yang artinya harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Madame Gie di Marketplace Shopee. Variabel harga dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di marketplace Shopee pada karyawan CV Ferco Indo Warna Kota Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh dari penelitian ini maka kesimpulannya ialah:

1. Harga secara parsial menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 4,049 > 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Electronic word of mouth* menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel 1,925 < 1,984 dan nilai signifikan 0,057 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga dan *electronic word of mouth* menunjukkan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel 36,160 > 3,88 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, harga dan *electronic word of mouth* secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 42,2% dengan kontribusi variabel harga sebesar 29,6% dan kontribusi variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 12,6%.

SARAN

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga Madame Gie dapat mempertimbangkan segmentasi harga, persepsi kualitas dan nilai produk.
2. Perlu terus memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen agar konsumen dapat dengan senang hati memberikan ulasan yang dapat memberikan pengaruh terhadap *electronic word of mouth*
3. Harga dan *electronic word of mouth* adalah salah satu faktor yang penting terkait keputusan pembelian sebaiknya Madame Gie dapat lebih memperhatikan lagi terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ismagilova, Elvira; Dwivedi, Yogesh. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions*. U.K: Springer.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Illionis: Pearson.
- S. Soedibjo, B. (2018). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.