

The Effect of Price Perceptions, Advertising, and Electronics – Word of Mouth on Purchasing Decisions (Study on Consumers of Skincare Brand Npure in Semarang City)

Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan *Electronic* – *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Skincare Brand Npure* Di Kota Semarang)

Alfina Dwi Pratiwi^{1*}, Ali Maskur²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

alfinadwipratiwi@mhs.unisbank.ac.id¹, maskur@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived price, advertising, and electronic word of mouth on purchasing decisions. The object of this research is Npure Brand Skincare consumers in Semarang City. This research is quantitative, using primary data using a purposive sampling method with a sample of 100 respondents obtained through the distribution of Google Forms. The data test used is an instrument test, which includes validity and reliability tests; a model test, which includes the F test, the coefficient of determination (R²), multiple linear regression analysis, and the t test, processed with SPSS Version 25. Based on the results of this study, it can be concluded that the perception of price, advertising, and electronic word of mouth have a positive and significant effect on the purchase decision.

Keywords : *Perceived price, advertising, electronic word of mouth, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, iklan, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen Npure Brand Skincare di Kota Semarang. Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan data primer dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui distribusi Google Forms. Uji data yang digunakan adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas; uji model yang meliputi uji F, koefisien determinasi (R²), analisis regresi linier berganda, dan uji t diolah dengan SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, advertising, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi harga, iklan, electronic word of mouth, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Sejak pandemi virus Corona hingga saat ini, banyak perubahan yang dialami oleh masyarakat, terutama dalam gaya hidup dan aktivitas belanja masyarakat yang beralih ke belanja online. Setiap orang yang menggunakan produk perawatan kulit menggunakan aktivitas belanja online ini untuk merawat dan tampil terbaik. Sejak pandemi virus Corona, produk kesehatan dan kecantikan mengalami peningkatan jumlah pembelian online. Hal ini sesuai informasi tinjauan databoks untuk tahun 2020, produk kesehatan dan produk kecantikan dan kecantikan yang menempati peringkat teratas berikutnya saat belanja online di Indonesia sebesar 62% pada tahun 2020. Salah satu contoh produk perbaikan perawatan kesehatan kulit yang berkembang adalah Merek Npure..

Skincare Brand Npure merupakan *Brand* kecantikan lokal yang sudah ada sejak tahun 2017 sampai sekarang. Npure merupakan *local Brand* yang halal, teruji secara dermatologis, serta tidak menggunakan bahan berbahaya melainkan menggunakan bahan alami. Di Semarang sendiri produk dari brand Npure sudah banyak sekali dijumpai, dan peminatnya juga banyak. *Skincare Brand Npure* bisa dibeli atau bisa kita temukan di toko-toko *online* maupun langsung yang menjual berbagai kosmetik perawatan kulit serta wajah. Beberapa produk yang dijual oleh Npure yaitu Npure Cica Clear, Npure Cica Beat The Sun SPF 50 PA +++++, Npure Cica Face Toner,

serta beberapa product lainnya. Konsumen dalam memutuskan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan, seperti persepsi harga, iklan dan *electronic word of mouth*.

Orang hanya dapat memilih informasi yang membentuk gambaran lengkap jika mereka memiliki persepsi harga. Kebijakan biaya berperan dalam mempengaruhi individu untuk memilih membeli sehingga organisasi harus memahami apa kebutuhan klien. Selain itu, bisnis harus dapat menetapkan harga berdasarkan kualitas produk. Seperti yang dilakukan oleh Brand Npure untuk memberikan kualitas yang bagus dengan biaya yang masuk akal.

Iklan menjadi sarana untuk memperoleh perhatian dari masyarakat untuk mengetahui informasi. Iklan sendiri bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satu contoh yaitu menggunakan media sosial. Media sosial bisa dimanfaatkan perusahaan untuk berkreasi sebaik dapat dibayangkan dalam membuat suatu promosi yang menarik dan dapat memberikan data yang jelas kepada masyarakat pada umumnya untuk mencapai minat membeli hasil-hasil organisasi. Iklan dengan daya pikat promosi yang tinggi dapat memicu keinginan yang tinggi untuk memilih membeli suatu merek. Seperti Merek Npure, yang bekerja sama dengan pengrajin terbaik agar menonjol bagi pembeli untuk membeli item Npure.

Selain iklan ada pula *Electronic Word of Mouth* memberikan pengetahuan dan informasi produk kepada individu dan kelompok konsumen, melengkapi iklan. Informasi disebarkan melalui saluran komunikasi secara elektronik dari mulut ke mulut.. Disini *Brand Npure* sudah tidak asing lagi bagi kalangan umum karena banyak sekali media *online* yang memberitakan mengenai *Brand Npure*, selain itu banyak sekali *Influencer* yang mempromosikan *Brand Npure* ini di kalangan masyarakat. *Electronic Word of Mouth* (promosi dari mulut ke mulut) sangat baik digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pelajari tentang (Damayanti dan Ni Putu. A., Ni Wayan Eka. M., I Gusti Ayu. I, 2022). Menyatakan bahwa Wawasan Nilai pada dasarnya memengaruhi Pilihan Beli, Sementara menurut (Susanto, Rudy, 2021). Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak signifikan. Dalam penegasan biaya, klien akan sangat berhati-hati untuk melihat bagaimana keseimbangan antara biaya yang diberikan dan kualitas yang tampak. Eksplorasi (Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean, 2016) menyatakan bahwa faktor promosi tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Sementara itu, penelitian Rudy Susanto dari tahun 2021 menjelaskan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Selain itu, penelitian dari (Tommi Wijaya, 2014) menyatakan bahwa *Electronic Verbal exchange* mempengaruhi pilihan pembelian. Sementara itu, penelitian (Ababil Bima Pralisty, 2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana keputusan pembelian pelanggan Npure Brand Skincare dipengaruhi oleh persepsi harga, iklan, dan berita elektronik dari mulut ke mulut. Konsekuensi dari penelitian ini diharapkan menjadi jawaban atas lubang penelitian eksplorasi masa lalu. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Iklan dan *Electronic – Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”** (Studi Pada Konsumen *Skincare Brand Npure* di Kota Semarang).

2. Tinjauan Pustaka

Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen mengenai harga, iakan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, pada awalnya konsumen akan mempertimbangkan harga dengan kompetitor lainnya. Harga yang terbaik diiringi dengan faktor pendukung lainnya seperti kualitas produk, atau pelayanan yang baik, yang akan menentukannya. Informasi harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pilihan pembelian pembeli adalah proses di mana pembeli memilih dan menilai barang atau layanan, pelanggan

sering mempertimbangkan hal-hal berbeda yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam siklus pilihan pembelian.

Wawasan nilai adalah cara pembeli menganggap biaya sebagai biaya tinggi, rendah dan adil. Dilihat biaya sebagai penggambaran kearifan pembeli atau pandangan emosional dari biaya sasaran barang. Perbedaan harga dipandang sebagai faktor penting dalam pasar yang semakin kompetitif saat ini, di mana konsumen biasanya memilih produk atau jasa dengan harga terendah..

Wawasan nilai adalah cara pembeli menganggap biaya sebagai biaya tinggi, rendah dan adil. Dilihat biaya sebagai penggambaran kearifan pembeli atau pandangan emosional dari biaya sasaran barang. Perbedaan harga dipandang sebagai faktor penting dalam pasar yang semakin kompetitif saat ini, di mana konsumen biasanya memilih produk atau jasa dengan harga terendah.:

H1 = Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan saat ini merupakan bagian penting dari teknik promosi organisasi. Organisasi didesak untuk membuat pemberitahuan yang inventif dan unik sehingga iklan yang mereka sampaikan memiliki tawaran yang dapat mengarang minat pelanggan dan kecenderungan pembeli untuk barang yang mereka jual. Pemberitahuan imajinatif dan memikat akan membuat sensasi ingin memilih untuk melakukan pembelian. Hal ini karena pemberitahuan dengan pembawaan yang kreatif dan unik dibandingkan dengan orang lain dapat memengaruhi pikiran pelanggan terhadap merek tertentu.

Iklan merupakan salah satu komponen perpaduan waktu terbatas dalam struktur berbayar yang dimanfaatkan oleh organisasi untuk menawarkan dan menjual barangnya kepada pembeli dengan memberikan informasi tentang barang tersebut dalam bundling yang menarik (Setiawan dan Rabuani, 2019). Publikasi menarik perhatian pelanggan sehingga mereka tertarik untuk mencoba membeli barang-barang yang ditawarkan, sehingga pembeli mengejar pilihan pembelian dan jika pembeli terpenuhi, pembeli tersebut menjadi pembeli setia barang-barang organisasi oleh organisasi, hal ini pada alasan bahwa promosi dapat memengaruhi perilaku pelanggan untuk menentukan pilihan pembelian suatu barang (Tambunan, 2019).

Iklan mempengaruhi pilihan pembelian (Rudy Susanto, 2021). Sesuai dengan hasil penelitian yang diarahkan oleh (Sitorus, Minggu Ade. 2020) juga hasil bahwa promosi majinatif memiliki daya tarik terbaik yang akan dipilih pembeli dalam melakukan pembelian. Terlebih lagi, penelitian dari Bela Elmatiara, Bambang Mursito, Sudarwati (2021) menunjukkan bahwa kearifan biaya sangat mempengaruhi pilihan pembelian. Dari percakapan ini, spekulasi yang diajukan adalah:

H2 = Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi *Electronic Word of Mouth* merupakan rasa kepercayaan konsumen ke konsumen lain dalam menyampaikan opini positif atau negatif pengalaman ketika memutuskan melakukan pembelian. Kualitas informasi pengungkapan produk dengan mencantumkan nama merek melalui *Electronic Word of Mouth* yang terbukti mengarah pada sisi positif akan berdampak terhadap peningkatan keputusan dalam pembelian, dimana hal tersebut mampu terindikasi dari pilihan merek oleh konsumen secara berkelanjutan. (Hennig-Thurau et al., 2004) berpendapat bahwa *Electronic Informal exchange* adalah pernyataan, baik positif maupun negatif melalui media web dimana penjelasan dibuat mungkin dan seluruhnya pelanggan yang telah menggunakan barang atau layanan dari organisasi.

Melalui *Electronic Word of Mouth* konsumen dapat diizinkan untuk memberikan survei terhadap suatu barang secara negatif atau dengan tegas bergantung pada kesan yang diperoleh pembeli. Pertukaran Verbal Elektronik dianggap penting karena survei negatif berbasis web tentang masalah tertentu yang terkait dengan produk atau layanan dapat memengaruhi nilai merek pada produk atau layanan tertentu iserta pilihan pembelian pembeli..

Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan sesuai penelitian yang dipimpin oleh (Ababil Bima Pralistya 2021). Memberikan hasil bahwa pertukaran Verbal Elektronik mempengaruhi pilihan pembelian. Terlebih lagi, penelitian dari Willy Wibowo Putra (2021) memberikan hasil bahwa Electronic Informal exchange secara tegas mempengaruhi pilihan pembelian. Terlebih lagi, penelitian dari Nadya Risma Pratiwi¹ dan Endang Tjahjaningsih memahami bahwa pertukaran Verbal Elektronik sangat memengaruhi pilihan pembelian. Terlebih lagi, penelitian dari (Charitha Harshani Perera, Rajkishore Nayak, dan Nguyen Van Thang Long, 2019) memahami bahwa pertukaran Informal Elektronik jelas memengaruhi pilihan pembelian. Dari percakapan ini, spekulasi yang diajukan adalah:

H3 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Objek dan Jenis Penelitian

Skincare Brand Npure merupakan *Brand* kecantikan lokal yang sudah ada sejak tahun 2017 sampai sekarang. Penelitian ini berlokasi di Kota Semarang dengan objek yang diteliti tentang konsumen pengguna *Skincare Brand Npure* di Kota Semarang. Eksplorasi ini adalah semacam pemeriksaan kuantitatif. Alat berwawasan yang digunakan adalah SPSS. Studi ini berencana untuk mengenali masalah dan faktor kritis dari masalah yang diberikan. Koneksi yang digambarkan digabungkan variabel Persepsi Harga (X1), Iklan (X2), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah artikel atau subjek yang memiliki atribut dan karakteristik yang masih dilontarkan oleh seseorang yang akan mengarahkan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Skincare Brand Npure* di Kota Semarang yang jumlahnya tidak jelas. Seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2018) Keteladanan sangat penting untuk jumlah dan kualitas yang digerakkan ioleh imasyarakat. Contoh dalam penelitian ini adalah pembeli terbatas *Skincare Brand Npure* di Kota Semarang, dan menggunakan metode pengujian purposive atau pengujian yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian iini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang didapat langsung dari pengumpul informasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan strategi eksplorasi kuantitatif berupa polling melalui On the web (Googleform) yang diberikan kepada Pembeli *Skincare Brand Npure* di Kota Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner melalui *google form*, Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada *Skincare Brand Npure* di Kota Semarang. Yang bersedia dan termasuk dalam kriterianya akan menjadi responden serta mengisi kuesioner. Dalam kuisioner disusun atas indikator variabel - variabel yang terdapat dalam penelitian dengan menggunakan pengisian pernyataan oleh responden.

Uji Instrumen

Uji

Menurut (Ghozali, 2011) uji validitas digunakan untuk mengukur otentisitas atau legitimasi suatu survei. Suatu survey dianggap sah dengan asumsi penjelasan-penjelasan dalam polling tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diestimasi oleh polling tersebut. Jika estimasi KMO > 0,5 maka estimasi legitimasi dapat dilanjutkan. Nilai ini juga digunakan untuk menentukan kecukupan contoh. Suatu instrumen dianggap sah apabila faktor susun (bagian jaringan) > 0,4.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk memperkirakan polling yang merupakan tanda dari suatu variabel iatau iberkembang. Sebuah jajak pendapat seharusnya bisa diandalkan atau solid jika itanggapan seseorang terhadap proklamasi kadang-kadang stabil atau stabil (Ghozali, 2011). Informasi yang meragukan tidak dapat ditangani lebih lanjut karena akan menghasilkan keputusan sepihak, alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika perkiraan kadang-kadang menunjukkan hasil yang dapat diandalkan. Jika nilai (Cronbach Appha) $\alpha > 0,60$ dapat diandalkan. Jika nilainya (Cronbach Appha) $\alpha < 0,60$ tidak dapat diandalkan.

Uji Model

Uji F

Uji F mengharapakan untuk menunjukkan apakah setiap faktor bebas diingat untuk model sementara atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Tentukan F tabel dan F hitung dengan kepastian 95% atau derajat besar 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memahami keragaman variabel dependen. Nilai koefisien jaminan ada di kisaran nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 kecil menyiratkan bahwa kapasitas faktor bebas untuk memahami variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menyiratkan bahwa faktor bebas memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variasi variabel dependen.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk membedah pengaruh faktor bebas (Value Discernment, Promoting, dan Electronic Verbal) terhadap variabel dependen (Pilihan Pembelian).

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini uji hipotesisnya yaitu uji parsial (Uji t). Uji t berharap untuk menunjukkan seberapa besar dampak faktor otonom sampai batas tertentu dalam memahami variasi variabel dependen. Dengan tingkat ikepentingan 5% atau $\alpha = 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Gambaran dari karakteristik responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden dengan cara mengisi *link Goole Form* sehingga di dapatkan hasil yang dapat

menjelaskan identitas dan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian *skincare* Npure di Kota Semarang yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Deskripsi Responden	Keterangan	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24.0
	Perempuan	76.0
Usia	17 – 27 Th	97.0
	28 – 38 Th	2.0
	39 – 49 Th	1.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71.0
	PNS/Aparatur Sipil Negara	5.0
	Wiraswasta	15.0
	Wirausaha	5.0
	Karyawan BUMN	2.0
	Perawat	1.0
	Karyawan	1.0
Pendapatan	< Rp 1.000.000	49.0
	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	34.0
	> Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	12.0
	> Rp 5.000.000	5.0
Frekuensi Pembelian	1 – 3 kali	80.0
	4 – 6 kali	11.0
	7 – 9 kali	5.0
	> 10 kali	4.0

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden paling banyak yaitu perempuan sebanyak 76 responden dengan rentang usia yang masih tergolong muda yaitu 17 – 27 Th. dengan sebagian responden tergolong masih pelajar/mahasiswa dengan tingkat frekuensi pembelian sebanyak 1 -3 kali pembelian. Dapat diketahui pendapatan responden yang berkisar kurang dari Rp 1.000.000,- yang berarti bahwa rata-rata penghasilan responden masih tergolong rendah.

Dengan data tersebut kita bisa melihat bahwa pengguna *skincare brand* Npure dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Walaupun dari data yang ada peminat terbanyak tetap di dominasi oleh perempuan. Sekarang ini perawatan wajah dan kulit menjadi hal yang sangat digemari oleh semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan terutama di kalangan pelajar/mahasiswa. Meskipun demikian dari data yang ada sebagian besar dari mereka masih berpenghasilan rendah yaitu dibawah Rp 1.000.000,- mereka tetap memiliki keinginan untuk membeli produk *skincare* Npure.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis faktor dari nilai KMO yang harus dikehendaki adalah lebih dari 0,5 ($> 0,5$) artinya KMO $> 0,5$ mencerminkan kecukupan sampel. untuk masing-masing

item dikatakan valid apabila pada component matrix atau loading factor mempunyai nilai lebih dari 0,4 ($> 0,4$).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO ($> 0,5$)	Indikator	Loading Factor ($> 0,4$)	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,756	X1.1	0,823	Valid
		X1.2	0,837	Valid
		X1.3	0,660	Valid
		X1.4	0,768	Valid
Iklan (X2)	0,704	X2.1	0,878	Valid
		X2.2	0,818	Valid
		X2.3	0,878	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,646	X3.1	0,728	Valid
		X3.2	0,775	Valid
		X3.3	0,779	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	0,803	Y1.1	0,774	Valid
		Y1.2	0,810	Valid
		Y1.3	0,794	Valid
		Y1.4	0,767	Valid
		Y1.5	0,651	Valid

Berdasarkan dari tabel di atas, Dapat dilihat bahwa dari tampilan hasil uji legitimasi menunjukkan nilai KMO $> 0,5$, dan itu berarti jumlah 100 contoh dalam ulasan ini memenuhi kebutuhan. Selanjutnya nilai stacking factor $> 0,4$ yang menunjukkan bahwa semua penanda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan persepsi harga, iklan, electronic word of mouth, serta variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban individu terhadap pernyataan dapat diandalkan atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian kualitas yang tak tergoyahkan diselesaikan dengan memanfaatkan alfa Cronbach, atau setidaknya, jika nilai an lebih dari 0,6 ($> 0,6$).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Based on Std. Item	Nilai Standar	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,775	$> 0,60$	Reliabel
Iklan (X2)	0,821	$> 0,60$	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,636	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,817	$> 0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai lebih dari 0,60 ($> 0,60$). Variabel persepsi harga memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,775; promosi = 0,821 ; pertukaran verbal elektronik = 0,636 ; dan pilihan beli = 0,817. Dengan demikian, cenderung beralasan bahwa jajak pendapat sebagai alat pemilah informasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau dapat diandalkan sebagai alat ukur

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjalankan pengaruh antara variabel persepsi harga (X1), iklan (X2), *electronic word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1).

Tabel 4. Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel Independen	Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
Persamaan antara X1, X2, X3 Terhadap Y1	Persepsi Harga (X1)	0,192	0,034	Diterima
	Iklan (X2)	0,529	0,000	Diterima
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,245	0,001	Diterima
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian				
Adjusted R Square (R ²) : 0,712				
F : 82,765				
Sig : .000				

Berdasarkan dari output regresi pada tabel di atas, dapat diurutkan sebagai berikut: $Y = 0,192 X_1 + 0,529 X_2 + 0,245 X_3 + e$. output regresi ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap pilihan pembelian adalah promosi yang ditunjukkan oleh koefisien beta esteem (β_1) sebesar 0,529 diikuti oleh variabel *electronic informal exchange* dengan koefisien beta esteem (β_2) sebesar 0,245 dan variabel *cost discernment* dengan koefisien beta esteem (β_3) sebesar 0,192. Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri atau parsial. Adapun hasil uji pengaruh variabel persepsi harga, iklan, dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel diatas.

- Hasil uji hipotesis 1 (H1) yang menguji pengaruh variable persepsi harga terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,192 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji hipotesis 2 (H2) yang menguji pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,529 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, artinya variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji hipotesis 3 (H3) yang menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,245 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga dalam penelitian ini menggunakan empat poin yang terdiri dari kewajaran biaya, kesamaan biaya dengan kualitas barang dan administrasi, intensitas nilai, dan kesamaan biaya dengan manfaat. Sesuai dengan konsekuensi dari tanggapan responden bahwa skincare dari merk Npure memiliki nilai yang wajar, ada kemiripan harga dengan kualitas dan administrasi barang dari Npure skincare., produk Npure sudah mampu bersaing dengan produk lain yang dijual dipasaran, dan menurut responden yang terlibat dalam penelitian ini *brand* Npure sudah di cari oleh konsumen karena manfaat yang diberikan oleh produknya.

Sehingga dapat diartikan bahwa berdasarkan hasil data yang ada sebagian besar konsumen skincare brand Npure adalah perempuan dengan rata-rata masih berstatus pelajar/mahasiswa dengan penghasilan yang masih rendah. Berdasarkan 100 orang yang

mengisi kuesioner di dapatkan hasil regresi yang menyatakan variabel persepsi harga dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,192 dan adanya tingkat toleransi variabel persepsi harga sebesar 0,034 yang kurang dari 0,05 yang berarti data yang ada dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Willy Wibowo Putra (2021) dan penelitian lebih lanjut dari Suzy Widyasari, Ali Maskur, Mulyo Budi Setiawan, dan Attempt Sugiarto (2018) menunjukkan bahwa kearifan biaya berdampak pada pilihan pembelian.

Iklan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator diantaranya yaitu Tujuan (*Mission*), Pesan Yang Disampaikan (*Message*), Media yang digunakan (*Media*). Menurut dari hasil jawaban responden bahwa para pengguna *skincare brand* Npure dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk *skincare brand* Npure melalui media iklan yang digunakan. Selain itu, dengan adanya iklan produk *skincare brand* Npure dapat dengan mudah di akses dan informasi yang diberikan melalui media yang digunakan dapat dimengerti baik pengguna baru maupun pengguna lama.

Sehingga dapat diartikan bahwa berdasarkan hasil data yang ada sebagian besar konsumen *skincare brand* Npure adalah perempuan dengan rata-rata masih berstatus pelajar/mahasiswa dengan penghasilan yang masih rendah, hampir mayoritas dari mereka setuju jika iklan yang diberikan *brand* Npure sudah memberikan informasi bagi mereka. Berdasarkan 100 orang yang mengisi kuesioner di dapatkan hasil regresi yang menyatakan variabel iklan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,529 dan adanya tingkat toleransi variabel iklan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 yang berarti data yang ada dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rudy Susanto (2021); Sunday Ade Sitorus (2020) dan Bela Elmatiara, Bambang Mursito, Sudarwati (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator diantaranya yaitu *Intensity* (Intensitas), *Valence of Opinion* (Ulasan pendapat), *Content* (Konten). Menurut dari hasil jawaban responden bahwa pengguna *skincare brand* Npure sebelum melakukan keputusan pembelian mereka akan melihat ulasan-ulasan dari konsumen yang tertera pada layar. Selain itu, ulasan atau *review* dari pengguna lainnya juga perlu diperhatikan hal lainnya seperti intensitas produknya yang dibuat bervariasi, dan konten yang diberikan untuk menarik perhatian konsumen supaya melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil data yang ada sebagian besar konsumen *skincare brand* Npure adalah perempuan dengan rata-rata masih berstatus pelajar/mahasiswa dengan penghasilan yang masih rendah, hampir mayoritas dari mereka setuju jika dengan adanya *Electronic Word of Mouth* dapat memudahkan konsumen untuk menentukan produk mana yang ingin dibeli baik dilihat dari kualitas produk yang di *review* oleh konsumen lainnya. Kemudian Berdasarkan 100 orang yang mengisi kuesioner di dapatkan hasil regresi yang menyatakan variabel *Electronic Word of Mouth* dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,245 dan adanya tingkat toleransi variabel iklan sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05 yang berarti data yang ada dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh oleh Ababil Bima Pralistya (2021); Raras Parahita, Suzy Widyasari (2023); Nadya Risma Pratiwi, Endang Tjahjaningsih (2020) dan juga Willy Wibowo Putra (2021) memberikan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare brand Npure* di Kota Semarang.
2. Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare brand Npure* di Kota Semarang.
3. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare brand Npure* di Kota Semarang.

Saran

1. Peneliti yang akan datang dapat memperluas objek penelitian. Misalnya di lingkup nasional agar memberikan hasil penelitian yang bersifat kompleks dan menyeluruh.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya bisa menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti di penelitian ini. Misalnya pada variabel lain seperti *content creator*, keragaman produk dan lain-lain. Semakin banyaknya variabel yang diteliti tentu saja akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan spesifik. Akan lebih sempurna lagi jika penelitian disertai dengan *interview* kepada konsumen langsung.

Daftar Pustaka

- Ababil, Bima Pralistya. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Ms Glow Kota Malang).
- Damayanti, Ni Putu. A., Ni Wayan Eka. M., I Gusti Ayu. I. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN Pembelian Pada Online Portal Traveloka Di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal EMAS*. E-ISSN : 2774-3020
- Elmatiarra, B., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2021). Advertisement, Lifestyle And Product Quality In Influencing Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone In Sukoharjo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 350-358.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hal ini sesuai dengan data survei databokstahun 2020, produk kesehatan dan produk kecantikan & kosmetik yang menduduki peringkat kedua paling laris saat berbelanja online di Indonesia sebesar 62% pada tahun 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>. Diakses pada: 13 Maret 2023.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2002-2009.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of electronic-word-of mouth on e-loyalty and consumers'e-purchase decision making process: A Social media perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85-91.
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang).
- Putra, Willy. 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).

- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1 (1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sitorus, Sunday Ade. (2020) Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi dan Iklan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Meda. *HJIMB*. 2(2) : 131 - 142. ISSN : 2684-9666 (cetak). 2684-8503 (online.)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Susanto, Rudy. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone oppo di kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*. 7(4) : 450-457
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), 13-30.
- Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2018). The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process. In International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2018) (pp. 91-95). Atlantis Press.
- Wijaya, T. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).