

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PINKFLASH
(STUDI PADA KONSUMEN PINKFLASH DI *MARKETPLACE*)**

¹ Ropipah

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Correspondence		
Email: ropipah9@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 1 November 2025	Accepted 3 November 2025	Published 4 November 2025

ABSTRACT

This research investigates how *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) and consumer price perception affect purchasing behavior for Pinkflash cosmetic products within *marketplace* environments. Employing a quantitative methodology, the study gathered primary data from 100 participants. Data analysis incorporated multiple stages of statistical evaluation: assessment of validity and reliability, verification of classical assumptions, followed by multiple linear regression modeling utilizing SPSS software version 26. Findings demonstrate that when considered together, both e-WOM and price perception substantially influence consumer purchase behavior. Individual analysis of each variable further confirms that both factors independently contribute significant impact, highlighting their essential function in driving consumer decisions regarding Pinkflash product selection.

Keywords: *Electronic Word of Mouth*, Price Perception, Purchasing Decisions.

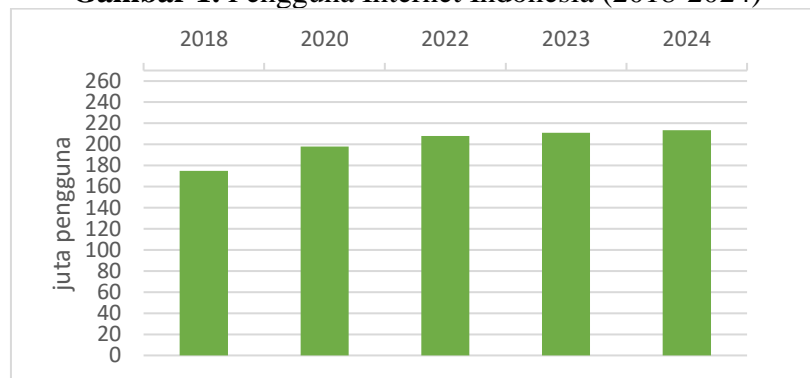
ABSTRAK

Riset ini mengkaji bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi perilaku pembelian produk kosmetik Pinkflash dalam lingkungan *marketplace*. Menggunakan metode kuantitatif, kajian ini mengumpulkan data primer dari 100 partisipan. Analisis data mencakup beberapa tahapan evaluasi statistik: pengujian validitas dan reliabilitas, verifikasi asumsi klasik, dilanjutkan dengan pemodelan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Temuan menunjukkan bahwa ketika dipertimbangkan secara bersama-sama, e-WOM dan persepsi harga memberikan pengaruh substansial terhadap perilaku pembelian konsumen. Analisis individual terhadap setiap variabel semakin memperkuat bahwa kedua faktor tersebut secara mandiri memberikan dampak signifikan, menggarisbawahi fungsi esensial keduanya dalam mendorong keputusan konsumen terkait pemilihan produk Pinkflash.

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah mengubah lanskap bisnis, terutama dalam sektor ekonomi digital. Kemudahan akses internet tanpa batasan waktu dan lokasi memfasilitasi masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan efisien (Inayati, Titik, Mohamad Johan Efendi, 2022). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat jumlah pengguna internet mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5%, meningkat signifikan dari 64,8% pada tahun 2018.

Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia (2018-2024)

Sumber: APJII.OR.ID

Aksesibilitas internet yang tinggi ini mendorong transformasi perilaku konsumen, khususnya dalam industri kosmetik yang mengalami pertumbuhan pesat. Komposisi pengguna internet didominasi oleh Generasi Z (34,40%) dan Milenial (30,62%), yang merupakan segmen pasar potensial bagi industri digital.

Industri kosmetik Indonesia menunjukkan ekspansi substansial, didukung oleh meningkatnya permintaan produk kecantikan baik lokal maupun internasional (Krisdayanti, 2023). Perkembangan teknologi, media sosial, dan *platform* digital semakin memudahkan proses distribusi dan pemasaran produk kosmetik (Meylinda, 2021). Data penjualan pasar kecantikan menunjukkan tren positif yang konsisten, dengan puncak permintaan produk kosmetik di *marketplace* mencapai 106.457 permintaan pada tahun 2023.

Gambar 2. Data Kosmetik Pada *Marketplace*

Sumber: BPOM Badan Pengawas Obat dan Makanan 2024

Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran *platform* digital yang memfasilitasi transaksi jual beli secara daring. Transformasi digital mendorong pelaku usaha beralih ke *marketplace* yang menawarkan kemudahan akses bagi berbagai kalangan masyarakat.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan persepsi harga. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah konsumen yang dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi alternatif produk. E-WOM berperan penting dalam membentuk opini konsumen melalui testimoni dan rekomendasi online yang dapat diakses secara luas (Ayunita & Musikita, 2021).

Penelitian Muhlizar (2020) dan Joesyiana (2018) membuktikan bahwa e-WOM memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi Diana Leli Indratno, Lalu Supardin, dan rekan (2022) menegaskan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui ulasan yang dapat diakses secara terbuka di internet. Sementara itu, persepsi harga menjadi pertimbangan krusial konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian nilai produk dengan ekspektasi mereka. Lee dan Lawson Body

(2021) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga yang ditetapkan penjual dibandingkan kompetitor. Mendur (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pinkflash, merek kosmetik asal China yang diproduksi oleh PT FCL Internasional Indonesia, menjadi objek menarik untuk dikaji. Meskipun tergolong produk baru di pasar Indonesia sejak 2020, Pinkflash berhasil menduduki peringkat ketiga penjualan kosmetik terlaris di *marketplace* dengan 4.756 juta pcs terjual (Krisdayanti, 2023).

Tabel 1. Data Penjualan Kosmetik Terlaris di Toko Official *Marketplace*

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1	Hanasui	5543 juta
2	Wardah	4850 juta
3	Pinkflash	4756 juta
4	Maybeline	2550 juta
5	Make Over	1970 juta

Sumber: (Online, 2024)

Keberhasilan ini diduga dipengaruhi oleh strategi harga kompetitif dan pembentukan e-WOM positif melalui ulasan *beauty vlogger* dan konsumen di *platform* digital. Pinkflash dipasarkan dengan harga terjangkau yang memberikan nilai ekonomis bagi konsumen, menciptakan persepsi *value for money* yang tinggi. Banyak *beauty vlogger* yang mengulas produk ini, menciptakan e-WOM positif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai ulasan positif di *platform marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

Akbar (2023) menyimpulkan bahwa e-WOM dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash di *marketplace*. Kajian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam era digital dan kontribusinya terhadap keberhasilan produk kosmetik di pasar Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash di *marketplace*. Kajian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam era digital dan kontribusinya terhadap keberhasilan produk kosmetik di pasar Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi fenomena yang diteliti. Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono (2018:126), populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik spesifik yang ditetapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pinkflash melalui *platform marketplace* di Indonesia.

Sugiyono (2018:127) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus mampu merepresentasikan populasi secara tepat. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Pinkflash di *marketplace* minimal satu kali

dalam 6 bulan terakhir. Pemilihan jumlah sampel ini dianggap memadai untuk melakukan analisis statistik dan mampu merepresentasikan karakteristik populasi yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori. Pertama, data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), persepsi harga, dan keputusan pembelian. Kedua, data sekunder yang diperoleh dari literatur pendukung seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan data statistik dari lembaga terkait seperti APJII dan BPOM. Kombinasi kedua jenis data ini memberikan landasan yang kuat untuk analisis komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi tiga pendekatan utama. Pertama, kuesioner sebagai instrumen utama yang disebarkan kepada responden dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Kedua, observasi melalui pengamatan terhadap aktivitas konsumen di *platform marketplace* terkait produk Pinkflash. Ketiga, studi dokumentasi untuk pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan metode triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

Rancangan analisis data dimulai dengan serangkaian pengujian instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian. Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian asumsi klasik ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan.

Analisis data dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel e-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel, sementara analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Tahap akhir analisis adalah pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dan uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 26 untuk memastikan akurasi dan ketepatan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mendeskripsikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), persepsi harga, dan keputusan pembelian produk Pinkflash. Instrumen kuesioner telah didistribusikan kepada 100 responden dan telah melewati pengujian validitas serta reliabilitas. Berdasarkan temuan penelitian, adapun hasil uji validitas serta reliabilitasnya di bawah ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Pengujian Validitas Instrumen Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi (r hitung)	Operator	Nilai r Tabel	Status
1	0,412	>	0,197	Valid
2	0,387	>	0,197	Valid
3	0,567	>	0,197	Valid

4	0,619	>	0,197	Valid
5	0,443	>	0,197	Valid
6	0,424	>	0,197	Valid
7	0,568	>	0,197	Valid
8	0,328	>	0,197	Valid
9	0,436	>	0,197	Valid
10	0,446	>	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Tabel 3. Rekapitulasi Pengujian Validitas Instrumen Variabel Persepsi Harga (X2)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi (r hitung)	Operator	Nilai r Tabel	Status
1	0,511	>	0,197	Valid
2	0,402	>	0,197	Valid
3	0,453	>	0,197	Valid
4	0,583	>	0,197	Valid
5	0,600	>	0,197	Valid
6	0,466	>	0,197	Valid
7	0,487	>	0,197	Valid
8	0,531	>	0,197	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Tabel 4. Rekapitulasi Pengujian Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi (r hitung)	Operator	Nilai r Tabel	Status
1	0,520	>	0,197	Valid
2	0,507	>	0,197	Valid
3	0,438	>	0,197	Valid
4	0,309	>	0,197	Valid
5	0,431	>	0,197	Valid
6	0,379	>	0,197	Valid
7	0,527	>	0,197	Valid
8	0,679	>	0,197	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Merujuk pada Tabel 2 hingga Tabel 4, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari setiap variabel penelitian memperoleh nilai koefisien korelasi (r hitung) yang melampaui nilai kritis r tabel sebesar 0,197. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen kuesioner layak digunakan dan memenuhi kriteria validitas untuk mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian ini.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian ketika diaplikasikan secara berulang pada kondisi yang serupa. Uji ini mengevaluasi sejauh mana instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten dalam pengukuran yang berbeda.

Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.701	10
------	----

Tabel 6. Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas Variabel X2

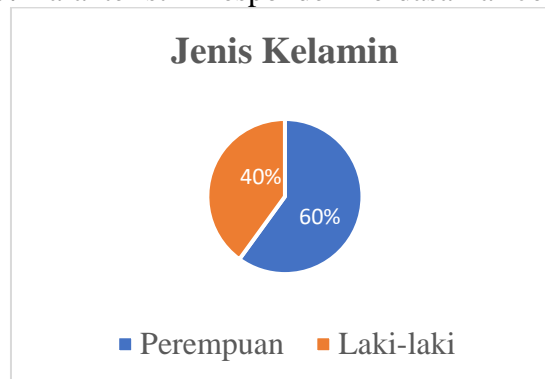
Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.682	8

Tabel 7. Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas Variabel Y

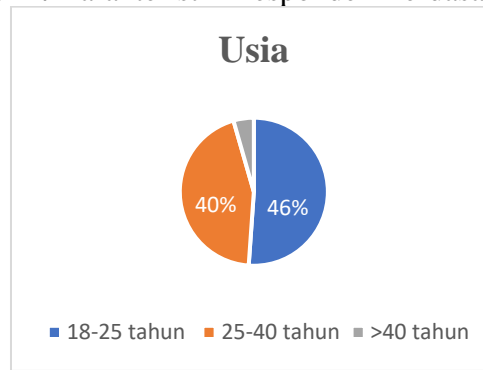
Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.625	8

Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil uji reliabilitas yang memuaskan dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing 0,701, 0,682, dan 0,625. Seluruh nilai tersebut telah melewati standar minimum reliabilitas 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Adapula karakteristik responden penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, dapat diidentifikasi dari hasil distribusi kuesioner kepada 100 konsumen produk Pinkflash di *marketplace*. Responden penelitian ini terdiri dari 100 konsumen yang terbagi dalam kelompok pria dan wanita. Berdasarkan temuan peneliti, karakteristik demografi tersebut dikelompokkan sebagaimana terlihat pada Gambar di bawah ini:

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki, seperti yang terlihat pada Gambar 3 Terdapat empat puluh responden laki-laki yang berjumlah 40% dan enam puluh responden perempuan sebanyak 60%.

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4, 46 responden (46%) berusia antara 18 sampai 25 tahun, 40% berusia antara 25 sampai 40 tahun, dan 4% berusia 40 tahun keatas.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melaksanakan serangkaian uji asumsi klasik sebagai persyaratan fundamental dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian ini mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi yang bertujuan untuk memverifikasi bahwa model regresi tidak mengandung penyimpangan statistik dan mampu menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias. Pemenuhan seluruh asumsi klasik akan memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat dipercaya dan kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini memiliki validitas yang kuat.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.7300000
	Std. Deviation	1.73479610
Most Extreme Differences	Absolute	.226
	Positive	.164
	Negative	-.226
Test Statistic		.226
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 8, pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,099. Nilai ini berada di atas ambang batas $\alpha = 0,05$, yang mengindikasikan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas untuk analisis regresi linier berganda telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.450	2.221
	X2	.450	2.221

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis pada Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen (X1 dan X2) adalah 0,450, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) keduanya sebesar 2,221. Mengacu pada kriteria pengujian dimana nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini menandakan bahwa antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.814	1.464		5.338	.710
	X1	.051	.048	.139	1.064	.290
	X2	.249	.054	.604	4.638	.340
	Y1	.139	.089	.651	3.876	.421

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 10 memperlihatkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,290 dan variabel X2 sebesar 0,340. Kedua nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, yang mengartikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians residual bersifat homogen (konstan) pada setiap tingkat nilai variabel independen, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.543	1.579	2.006

a. Predictors: (Constant), HARGA, EWOM

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Merujuk pada Tabel 11, pengujian autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar 2,006. Nilai ini berada dalam rentang antara 1,5 hingga 2,5 yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat korelasi antara residual pada periode pengamatan yang berbeda, sehingga asumsi independensi residual telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Secara keseluruhan, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan statistik yang diperlukan. Data

residual terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, varians residual bersifat homogen, dan tidak terjadi autokorelasi. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik ini, model regresi linier berganda yang digunakan dapat diandalkan untuk melakukan pengujian hipotesis dan estimasi parameter penelitian.

Setelah model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melaksanakan pengujian hipotesis untuk membuktikan dugaan penelitian. Pengujian ini mencakup analisis regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi untuk mengukur besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari serangkaian pengujian ini akan menjelaskan bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pinkflash.

Tabel 12. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zer-order	Partial	Part
1 (Constant)	.769	.728		-.919	.451			
EWOM	.456	.053	.411	8.980	.000	.981	.607	.123
Persepsi Harga	.671	.061	.580	14.345	.000	.908	.760	.204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 12, pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,980 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa EWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash secara individual. Sementara itu, variabel Persepsi Harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 14,345 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta untuk EWOM sebesar 0,456 dan persepsi harga sebesar 0,671 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian dengan besaran koefisien tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa EWOM dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.942	2	148.971	59.769	.000 ^b
	Residual	241.768	97	2.492		
	Total	539.710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, EWOM

Tabel 13 memperlihatkan hasil pengujian simultan dengan nilai F hitung sebesar 59,769 dan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash. Dengan kata lain, kombinasi kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara simultan. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.769	.728		-.919	.451					
EWOM	.456	.053	.411	8.980	.000	.981	.607	.123	.450	2.221
Persepsi Harga	.671	.061	.580	14.345	.000	.908	.760	.204	.450	2.221

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 14 menghasilkan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 0,769 + 0,456X_1 + 0,671X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar 0,769 menunjukkan bahwa apabila variabel EWOM dan persepsi harga bernilai nol, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,769 satuan.
- Koefisien regresi EWOM (X_1) sebesar 0,456 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel EWOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi persepsi harga (X_2) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,671 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Kedua koefisien bernilai positif, yang berarti semakin tinggi tingkat EWOM dan persepsi harga yang positif, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pinkflash.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.543	1.579	2.006

a. Predictors: (Constant), HARGA, EWOM

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Tabel 15 menampilkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,552 atau 55,2%. Angka ini menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,2% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian produk Pinkflash. Sementara itu, sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, *brand image*, atau faktor-faktor lainnya. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543 atau 54,3% menunjukkan hasil yang konsisten setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel penelitian. Nilai korelasi (R) sebesar 0,743 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

Berdasarkan serangkaian pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash di *marketplace*. Variabel persepsi harga memberikan kontribusi yang lebih dominan dengan koefisien 0,671 dibandingkan EWOM dengan koefisien 0,456. Kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,2% variasi keputusan pembelian, yang menandakan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan EWOM positif dan persepsi harga yang kompetitif merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk Pinkflash.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash di *marketplace* dengan melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26, dapat disimpulkan bahwa:

Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, dengan seluruh item pernyataan memenuhi standar validitas (r hitung $> 0,197$) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$). Model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik, meliputi normalitas, non-multikolinearitas, homoskedastisitas, dan non-autokorelasi, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash (t hitung = 8,980; sig. = 0,000 $< 0,05$), yang menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi positif di *platform* digital meningkatkan minat pembelian konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash (t hitung = 14,345; sig. = 0,000 $< 0,05$), menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian.

Electronic Word of Mouth dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 59,769; sig. = 0,000 $< 0,05$), dengan kontribusi sebesar 55,2% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Persepsi harga memberikan pengaruh yang lebih dominan (koefisien = 0,671) dibandingkan *Electronic Word of Mouth* (koefisien = 0,456) terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital melalui pembentukan e-WOM positif dan penetapan harga yang kompetitif merupakan kunci keberhasilan Pinkflash dalam bersaing di pasar kosmetik Indonesia. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan guna membangun testimoni positif konsumen, serta mempertahankan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen di era ekonomi digital.

REFERENSI

Aditama, R. A. 2020. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.

- Afandi, P. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angga Pratama 2020. *Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Semarang, Vol. 3, No. 2, Juni 2020.
- Apjii, 2024. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Barkah, B., & Nabila, E. 2021. *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan EWOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak*. Seminar Bisnis Seri V, 269–277.
- Budi Laksono, A. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar*. Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Vol.1, No. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/view/352>
- C Olson, Jerry, J. P. P. 2016. *Consumer Behaviour and Marketing Strategic, 8th*, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Effendi, N. I.. 2022. *Strategi Pemasaran*. Padang: Eksekutif Teknologi.
- Ekasari, Ratna, and T. A. P. 2021. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*” *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 3.2 : 266-277.
- Inayati, Titik, Mohamad Johan Efendi, A. S. D. 2022. *Pengaruh Digital marketing, Electronic Word of Mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian sopee di kabupaten Mojokerto*. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT), Vol. 1, No. <http://jurnal-tmit.ac.id>
- Ismagilova, Elvira, dkk. 2019. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta. Erlangga.
- Krisdayanti, W. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash. Pada Santriwati Pondok Pesantren Al – Hidayah 2 Bandung*.
- Larassaty, L. 2023. *Macam-macam Produk Kosmetik Pinkflash*. Soco.Id.
- Leli Indratno, Diana, & Lalu Supardin, dkk. 2022. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di matahari*. Jurnal Edunomika, Vol. 06
- Machfoedz, M. 2023. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta.
- Mendur, M. E. . 2021. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder*. Jurnal Emba9, (3):1077–86.
- Meylinda, C. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy Di PT Mandom Indonesia, Tbk. Cabang Pontianak*. Jurnal Bisma, 5(9): 1843.
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. 2020. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. 2020. *Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. 9(7), 2621. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Pahlevi, R. 2022. *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik Di E- Commerce*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>

- Prambadi, G. A. 2022. *Meluncur di Tengah Pandemi , Pinkflash Tetap Optimistis*. Ameera.Republika.Co.Id.
- Prasetyo, B. dkk. 2020. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Priansa, D. J. 2020. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung : Alfabeta.
- R.Terry, G. 2023. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, & Nursaidah. 2021. *MANAJEMEN PEMASARAN (cetakan I)*. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Suarsa, S. H. 2020. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung*. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sudarsono, H. 2020. *Buku ajar: Manajemen pemasaran (Pustaka Ab)*.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutiani, L. 2022. *5 Top Brand Lipstik yang Kuasai Tokopedia dan Shopee Periode 16-31 Agustus 2022*. Compas.Co.Id.
- Swisstiani, F. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*. *Skripsi Sarjana*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
- Syafarudin, Dadang. 2024. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Syahidah, H. 2023. *Laju Industri Kecantikan Saat Ini*. 2021–23. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>.
- Tjiptono. 2020. *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember*. *Jurnal Ekonomi*, 1689–1699.
- Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.