

PENGARUH *E-WOM* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI

¹Lestari Daswan, ²Tri Desi Lestari, ³Fauzan, ⁴Markoni, ⁵Hartini

¹Manajemen, IAIN Kendari, Kendari, Indonesia

²Manajemen, STIE Amkop Makassar, Makassar, Indonesia

^{3,4}Manajemen, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia

⁵Antropologi, Universitas Halu Oleo, Kota, Negara

email koresponden: lestaridaswan@iainkendari.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine (1) The influence of electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to purchase Hanasui cosmetic products among IAIN Kendari students, (2) The influence of price on the decision to purchase Hanasui cosmetic products among IAIN Kendari students, (3) The influence of electronic word of mouth (e-WOM) and price on purchasing decisions for Hanasui cosmetic products among IAIN Kendari students. This research uses a purposive sampling technique. The sample in this study was 75 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that e-WOM influences the decision to purchase Hanasui cosmetic products among IAIN Kendari students, price influences the decision to purchase Hanasui cosmetic products among IAIN Kendari students, e-WOM and product price influence the decision to purchase Hanasui cosmetic products among IAIN students Kendari.

Keywords: *e-WOM; Prices; Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari, (2) Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari, (3) Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari, *e-WOM* dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari.

Kata kunci: *e-WOM; Harga; dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia semakin maju dan berkembang pesat. Hal ini menyebabkan banyak industri kosmetik mengembangkan berbagai produk berkualitas tinggi dan inovatif sehingga menarik konsumen untuk membeli. Hal ini juga berdampak pada perusahaan dengan meningkatkan keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan. Karena persaingan yang semakin ketat, para pengusaha dihadapkan pada tantangan untuk menjadikan produknya mampu bersaing dengan produk lain di bidang kecantikan. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen setia adalah dengan memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan untuk memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memilih beberapa

alternatif produk yang tersedia, mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada, dan akhirnya memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pembelian suatu produk. Dalam persaingan industri, kosmetik kecantikan sudah mengenal *electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagai salah satu metode pemasaran untuk menarik konsumen. Kemajuan teknologi memungkinkan siapa saja untuk memberikan dan bertukar informasi mengenai produk tanpa harus bertemu langsung. Bentuk baru promosi dari mulut ke mulut ini telah menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen. Kehadiran rekomendasi dan *review* pada *platform* dan komunitas *review* dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-WOM*, sebagaimana penelitian dari; Muh Irham Daswan et al (2024) dan Sri wiludjeng Sunu Purwaningdyah (2019) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nicko Andre Prastyo et al (2018) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh negatif dan secara parsial tidak signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ingga Oktaviani dan Fifi Hanafiah (2022) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Variabel harga juga merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Lestari Daswan et al (2019) dan Yaumil (2019) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Jika harga suatu produk dirasa mahal, konsumen bisa saja meninggalkan niat belinya dan mencari alternatif lain. Banyak perusahaan bersaing untuk menghasilkan produk dengan harga rendah, dan mereka berasumsi bahwa konsumen hanya mempertimbangkan harga rendah ketika mengambil keputusan pembelian. Namun anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar.

Selain itu, Internet memudahkan untuk mencari opsi lain. Saat ini, masyarakat sering menggunakan internet untuk memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Banyak wanita yang ingin

benar-benar cantik sebagai orang yang mandiri, dan tampil cantik itu penting dan sebuah kewajiban, itulah salah satu alasan mengapa semakin banyak produsen yang mengincar negara ini sebagai negara yang menguntungkan. Membuka jalan bagi wanita untuk tampil cantik dan memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam penggunaan kosmetik.

Salah satu brand kosmetik ternama Indonesia adalah Hanasui *Cosmetics*. Hanasui merupakan merek produk dari PT Eka Jaya Internasional. Produk Hanasui diproduksi di Jalan Prabu Kiansantan 89, Priuk, Tangerang, Indonesia. Kosmetik Hanasui telah diproduksi sejak lama dan dipercaya oleh sebagian orang karena kualitasnya yang tinggi. Hanasui, salah satu produk perawatan kulit, tidak hanya sekedar ingin membuat kosmetik. Kami memperhatikan semuanya mulai dari pemilihan bahan hingga proses pembuatan. Selain itu, untuk lebih menjamin keamanan produk, kami telah mendaftarkan produk kami ke BPOM.

Bedasarkan uraian di atas, dapat diketahui adanya *gap theory* dan melihat fenomena pentingnya pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, dan pentingnya harga terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadi motivasi bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *e-WOM* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui”.

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Ismagilova et.al (dalam Tanjung & Effendy, 2022) menerangkan bahwa penilaian mengenai kekuatan pengaruh dari Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) memiliki tiga dimensi yaitu *e-WOM message*, *source of e-WOM*, dan *receiver of e-WOM*. Pertama, *e-WOM message* terjadi saat calon konsumen merasa telah dipengaruhi pasca membaca ulasan pada kolom review. Kedua, *Source of E-WOM* terjadi jika konsumen selaku pemeroleh E- WOM meyakini bahwa ulasan yang diberikan bisa dipercaya dan bisa menolong dalam pengambilan keputusan. Ketiga, *Receiver of E-WOM* terjadi saat penerima E-WOM telah memahami informasi atau ulasan terhadap suatu produk ataupun jasa.

Rizky et al. (2023) menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Noviana & Khuzaini (2022) yang menjelaskan bahwa *e-WOM* merupakan suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran. Hingga kini masing-masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media online. Sedangkan, menurut Jalilvand dan Samiei (dalam Rusiana et al., 2023) menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan sebuah rekomendasi atau sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang terjadi secara luas, misalnya *sharing review platform* atau sebuah komunitas.

Terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam *e-WOM* yang dikemukakan oleh Ismagilova (2017):

1. Kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi (*Satisfaction*)
2. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk (*Loyalty*)
3. Keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan (*Commitment*)
4. Kesiediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya (*Trust*)

Harga

Salah satu variabel yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh pelanggan adalah harga. Harga ditentukan semata-mata oleh kebijakan perusahaan yang tentunya mempertimbangkan berbagai faktor. Harga suatu produk, baik murah maupun mahal, sangatlah relatif. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa, Mardia et al (2021). Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa Handayani dan Fathoni (2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Achmad 2017) untuk menentukan harga yang tepat dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Keputusan Pembelian

Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung memutuskan pembelian. Tetapi melalui beberapa proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk serta jasa, serta pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2018) ada 3 indikator dalam menentukam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut di dasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan

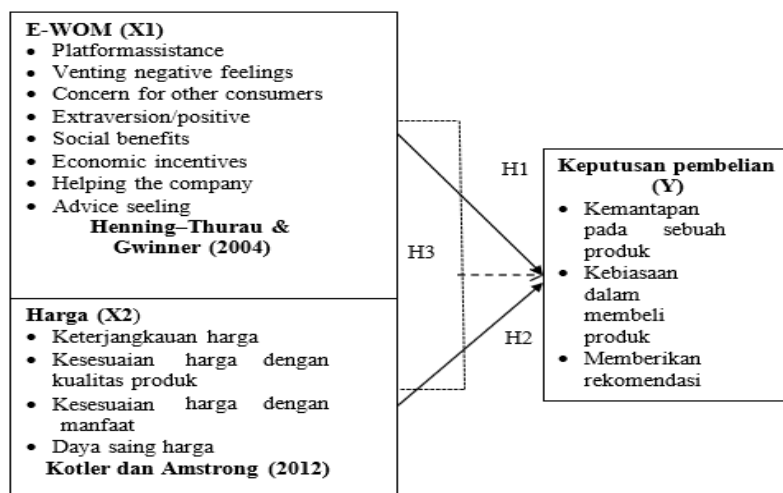
2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencobaproduk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian yang dikemukakan oleh Arafiona Chandra Kusuma, 2022 menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena *e-WOM* merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hasil positif atau negatif terhadap suatu produk yang diberikan konsumen /pelanggan. Pada saat review online dari konsumen yang berasal dari e-commerce membantu pembeli untuk mengetahui review terbaik sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian

H1: *e-WOM* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswa IAIN Kendari.

Penelitian yang dilakukan oleh Narul & Asminah (2019), bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini menunjukkan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kemampuan konsumen melakukan pembelian dengan membandingkan manfaat yang di dapat dengan pengorbanan yang di keluarkan dalam membeli suatu produk

H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswa IAIN Kendari

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Budi Utami (2019) bahwa *e-WOM* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *e-WOM* merupakan salah satu informasi yang biasa dicari oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Konsumen terlebih dahulu mencari opini dari orang yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut dan kemudian membagikannya untuk dijadikan pertimbangan konsumen lain dalam melakukan pembelian selain E-wom, harga juga menjadi penentu dalam memutuskan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diinginkan. Konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk yang satu dan yang lain sebelum melakukan pembelian.

H3: *e-WOM* dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswa IAIN Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan pada IAIN Kendari yang beralamat di Jl. Sultan Qaimuddin, Kendari, Sulawesi Tenggara. Yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kendari yang menggunakan produk kosmetik Hanasui.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Kendari yang menggunakan produk Hanasui dan memenuhi kriteria sebagai responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian sebanyak 15 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 5 kali jumlah indikator. Pada variabel *e-WOM* menggunakan teori Henning Thurau & Gwinner (2004) yang terdiri dari 8 indikator yaitu: *platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, extraversion/positive, social benefits, economic incentives, helping the company, dan advice seeling*. Adapun indikator pada variabel harga menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2012) yang terdiri dari 4, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian dengan manfaat, dan daya saing harga. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian menggunakan teori oleh Kotler (2018) yang terdapat

3 indikator: kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

$$n = 15 \times 5 = 75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (significance level) sebesar $\alpha = 0,05$. Menurut Cohen et al. dan Stangor (2011:102), nilai koefisien Crinbach Alpha dikatakan baik apabila nilai koefisien $\geq 0,60$ pada taraf $\alpha = 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai hitung cronbach alpha	Angka kritik	Keterangan
E-WOM (X1)	0,770	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas (X) secara parsial digunakan uji t. apabila $t_{sig} < \alpha 0,05$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya jika $t_{sig} > \alpha 0,05$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.146	1.500		.764	.447
EWOM	.203	.053	.323	3.831	.000
HARGA	1.012	.139	.615	7.234	.000

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,146 + 0,203X_1 + 1,012X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.146 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen (X_1 dan X_2) konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,148.
2. Koefisien regresi e-WOM (X_1) sebesar 0,203 menyatakan bahwa apabila variabel e-WOM (X_1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,203. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara e-WOM (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), maka semakin besar e-WOM (X_1) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 1,012 menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga (X_2) yang ditawarkan makin terjangkau maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 1,012.

Pembahasan

Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menyatakan terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-WOM* dikarenakan seseorang percaya pada komentar positif ataupun negatif yang ditulis oleh konsumen produk Hanasui melalui *marketplace* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi ketika ingin membeli sesuatu yang sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2000) yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif.

Dari hasil analisis penelitian, responden memiliki keterikatan dengan adanya *e-WOM* tersebut. Responden memiliki pengaruh dalam pemberian rekomendasi dalam pembelian sebuah produk secara online. Selain itu rekomendasi tentunya tidak terlepas dengan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *e-WOM* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian yang semakin tinggi. *e-WOM* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan untuk mempromosikan suatu produk. Konsep ini mengasumsikan bahwa komunikasi *e-WOM* merupakan sarana yang efektif yang dapat memicu ketertarikan dalam mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Sebuah komunikasi *e-WOM* menjadi jawaban dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk. Berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *e-WOM* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Radifa Witsqa Muhammad (2021) yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *converse* pada mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulita Tri Astuti (2020) yang menyatakan bahwa bahwa variabel *e-WOM* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik yang dilakukan pada variabel harga (X_2) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen karena apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat dengan baik.

Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel harga mendorong peningkatan keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, harga yang diberikan memiliki daya saing dengan kompetitor, pada saat-saat tertentu diberikan potongan harga pada konsumen, manfaat jasa yang dimiliki sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Harga menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan

keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor menarik yang dianggap konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian produk. Selain itu harga juga menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ingg Oktaviani (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedai kopi *jevera coffee and eatery*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaumil (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Carrefour Panakkukang Makassar.

Pengaruh e-WOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *e-WOM*, dan harga terhadap keputusan pembelian, Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima bahwa *e-WOM* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada IAIN Kendari.

e-WOM merupakan medium informasi secara dengan online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial Arista dan Lasmana (2019). Dimana *e-WOM* ini menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. Dengan menggunakan *e-WOM* sebagai salah satu cara promosi memudahkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat. *e-WOM* merupakan salah satu informasi yang biasa dicari oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Konsumen terlebih dahulu mencari opini dari orang yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut dan kemudian membagikannya untuk dijadikan pertimbangan konsumen lain dalam melakukan pembelian. Sama halnya dengan penelitian inisebelum melakukan pembelian, responden terlebih dahulu akan mencari sumber informasi pada *marketplace* yang berkaitan dengan produk Hanasui.

Selain *e-WOM*, harga juga menjadi penentu dalam memutuskan pembelian. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan itu. Dapat diartikan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diinginkan. Seorang konsumen akan rela mengeluarkan biaya jika harga yang ditawarkan juga setara dengan produk yang dibeli yang mempunyai kualitas produk yang baik. Biasanya konsumen membandingkan harga suatu produk yang satu dan yang lain sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faris Nurrohman (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *e-WOM*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Blackberry di Yogyakarta. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Budi Utami (2019) bahwa *e-WOM* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswa IAIN Kendari”, maka dapat ditarik kesimpulan (1) *e-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari. Artinya semakin baik *review* atau ulasan mengenai

produk Hanasui, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan produk Hanasui, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari. (3) *e-WOM* dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari. Artinya semakin baik *review* atau ulasan mengenai produk Hanasui dan harga yang ditawarkan juga sesuai maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari

Dari kesimpulan di atas, maka saran bagi perusahaan perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan adanya *e-WOM* atau *review* tentang harga yang lebih baik lagi agar konsumen tetap mempercayakan produk Hanasui sebagai kosmetik yang memiliki kualitas baik yang mampu menangani permasalahan make up wanita. Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian hanya meneliti pengaruh *e-WOM* dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambahkan variabel atau mencari variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad and Supriono 2017. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Astuti. 2020. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop Shopee* Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami. 2019. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made In Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19-27.
- Daswan. 2024. Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth Instagram* Terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention*. Li Falah.
- Daswan, Lestari, Osman Lewangka. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Logam Mulia Pada PT Pegadaian Persero CP Barru. JUMBO
- Faris. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Handayani. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: Deepublish.
- Henning, Thureau. 2004. *Electronic Word-Mouth via Consumer-Opinion Platforms. What Motivaates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. Journal of interactive Marketing.*
- Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ismaglova et al, n.d.2017. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Switzerland: Springer

- Kotler, P., & Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited
- Mardia. 2021. *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Noviana, R. S. 2022. Pengaruh Brand Image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Oktaviani, Ingga & Hanafiah. 2019. Pengaruh e-WOM, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jevera Coffee And Eatery. *Jurnal Enrika*,
- P. Kotler. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.
- P. dan G. A. Kotler. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Purwaningdyah. 2019. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti. 2021. “Pengaruh Media *Social Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Rizky, B., Kurniati, R. R., & Hardati. 2023. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 35–42.
- Rusiana, D., Iriani, S. S. 2023 . Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2).
- Stangor. 2011. *Research Methods for the Behavioral Sciences* (4th ed.). Belmont, CA: Cengage Learning
- Tanjung, J., & Effendy. 2022. Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word Of Mouth, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. Performa: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6).
- Tjiptono, F., & Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yaumil. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang. Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.