

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPCREAM IMPLORA DI KALANGAN GENERASI Z
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA)**

Emi Selviatul Hamidah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

emiisilvia20@gmail.com

Rudy Santoso

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yaabaru@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price perception (X1), product quality (X2), and Electronic Word of Mouth (X3) on purchasing decisions of Implora lipcream among Generation Z consumers. This research employed a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results showed that price perception (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by a t-value of 6.864 and a significance value of 0.000. Product quality (X2) had no significant effect, with a t-value of -0.466 and a significance value of 0.642. Electronic Word of Mouth (X3) had a positive and significant effect, as shown by a t-value of 5.848 and a significance value of 0.000. The F-test resulted in an F-value of 53.572 with a significance value of 0.000, which means that all independent variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R² value of 0.610 indicates that 61% of the variation in purchasing decisions can be explained by price perception, product quality, and E-WOM, while the remaining 39% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision.*

A. PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dengan pertumbuhan mencapai 6–9% per tahun (Kemenperin, 2024). Produk lipcream menjadi salah satu kategori yang paling diminati, terutama oleh Generasi Z yang sangat memperhatikan kualitas, harga, dan ulasan digital. Implora sebagai brand lokal menawarkan lipcream dengan harga terjangkau namun berkualitas baik. Namun, perilaku konsumen Generasi Z jauh lebih kompleks karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi harga dan kualitas, tetapi juga oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial, terutama TikTok, Instagram, dan Shopee Live.

Dalam konteks perilaku konsumen, Persepsi Harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai kewajaran dan kesesuaian harga terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar peluang mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, Kualitas Produk juga menjadi salah satu variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Pada produk kosmetik seperti lipcream, kualitas sering dinilai dari kenyamanan, ketahanan, keamanan bahan, dan tampilan akhir setelah digunakan.

Namun, di era digital saat ini, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh persepsi harga dan kualitas, tetapi juga oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM merupakan penyebaran informasi mengenai suatu produk melalui media digital seperti media sosial, ulasan online, dan platform marketplace. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM memiliki pengaruh yang kuat karena dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

Berdasarkan dokumen penelitian yang kamu lampirkan, ketiga variabel tersebut—Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan E-WOM—dipilih karena relevan dengan kondisi konsumen masa kini, khususnya generasi muda yang sering mengandalkan ulasan online sebelum membeli produk. Data pada BAB IV penelitianmu juga menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi Keputusan Pembelian lipcream Implora pada konsumen Generasi Z, serta memberikan bukti empiris yang dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan kosmetik untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten: beberapa menemukan persepsi harga signifikan, beberapa tidak. Begitu pula kualitas produk dan E-WOM memberikan hasil yang beragam. Kondisi ini menciptakan research gap yang perlu diuji ulang dalam konteks lipcream Implora dan Generasi Z sebagai target pengguna terbesar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut sekaligus memberikan analisis empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian lipcream Implora oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai tingkat kewajaran harga suatu produk berdasarkan manfaat yang diterima. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga tidak hanya dilihat sebagai nominal uang yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai produk. Jika harga dianggap sesuai atau lebih rendah dari manfaat yang diterima, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk kosmetik seperti lipcream,

konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar merek sebelum memutuskan pembelian. Produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang dapat diterima akan lebih mudah menarik perhatian konsumen muda, khususnya Generasi Z. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga menjadi faktor signifikan dalam menentukan pilihan produk kosmetik lokal (Putri & Yulianeu, 2022).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Pada produk kosmetik, kualitas produk biasanya diukur melalui ketahanan warna, keamanan bahan, tekstur, aroma, kemasan, dan kenyamanan pemakaian. Konsumen akan lebih memilih produk yang memberikan rasa nyaman dan memenuhi standar keamanan meskipun berada pada kategori produk terjangkau. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dengan harga ekonomis (Astuti & Widjiastuti, 2020). Konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan digital, popularitas produk, dan rekomendasi pengguna lain sebelum menilai kualitas produk secara langsung. Meskipun demikian, kualitas produk tetap menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah penyebaran informasi mengenai produk atau layanan melalui media digital seperti media sosial, forum online, dan review platform. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen di internet yang memberikan informasi positif maupun negatif mengenai suatu produk. Generasi Z yang menjadi populasi penelitian ini merupakan kelompok yang sangat bergantung pada informasi digital dalam menentukan pilihan. Mereka lebih percaya pada ulasan pengguna, komentar di marketplace, serta review dari beauty influencer dibandingkan iklan tradisional. E-WOM dianggap lebih objektif, relevan, dan mudah diakses, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian sangat besar (Pramesti & Nugroho, 2021). Pada produk lipcream Implora, tingginya jumlah review positif di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan e-commerce, menjadi salah satu faktor yang meningkatkan popularitas dan minat beli. Semakin banyak ulasan positif yang beredar, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang dipilih. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator seperti minat membeli, kesediaan mencoba, kecocokan produk, serta keputusan menggunakan produk secara berkelanjutan. Faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan ulasan digital dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan kombinasi penilaian subjektif (harga dan kualitas) serta informasi sosial (E-WOM) dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik (Putri & Yulianeu, 2022). Hal

ini sesuai dengan data yang terdapat pada hasil penelitian kamu di BAB IV, di mana Persepsi Harga dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream Implora, sedangkan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream Implora
- H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream Implora
- H3 : Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream Implora
- H4 : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream Implora (Y).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan data berupa angka yang di analisis secara statistik. Metode asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Elektronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian lipcream Implora (Y). Pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada baik secara langsung (luring) maupun melalui *Google Form* (daring) kepada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan produk lipcream Implora. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk menentukan kriteria tertentu. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Dari proses tersebut terkumpul 96 responden yang kemudian menjadi sampel dan sekalius populasi terjangkau dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh tidak dianalisis secara deskriptif semata, tetapi diuji secara lebih mendalam menggunakan regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth (e-wom)*, terhadap keputusan pembelian. Sebelum sampai pada pengujian hipotesis, model statistiknya tidak langsung diterima begitu saja; ia harus melewati uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen benar-benar layak digunakan, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresinya tidak menyimpang. Pengaruh tiap variabel diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh ketiganya secara simultan diuji dengan uji F. Bukan hanya melihat apakah berpengaruh atau tidak, analisis ini juga menilai seberapa besar kontribusi ketiga variabel tersebut melalui nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item / Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,750	0,202	<i>Valid</i>
	X1.2	0,601	0,202	<i>Valid</i>
	X1.3	0,816	0,202	<i>Valid</i>
	X1.4	0,699	0,202	<i>Valid</i>
	X1.5	0,657	0,202	<i>Valid</i>
	X1.6	0,651	0,202	<i>Valid</i>
	X1.7	0,716	0,202	<i>Valid</i>
	X1.8	0,709	0,202	<i>Valid</i>
	X1.9	0,758	0,202	<i>Valid</i>
	X1.10	0,737	0,202	<i>Valid</i>
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,612	0,202	<i>Valid</i>
	X2.2	0,634	0,202	<i>Valid</i>
	X2.3	0,727	0,202	<i>Valid</i>
	X2.4	0,686	0,202	<i>Valid</i>
	X2.5	0,650	0,202	<i>Valid</i>
	X2.6	0,710	0,202	<i>Valid</i>
	X2.7	0,567	0,202	<i>Valid</i>
	X2.8	0,688	0,202	<i>Valid</i>
	X2.9	0,719	0,202	<i>Valid</i>
	X2.10	0,725	0,202	<i>Valid</i>
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)	X3.1	0,683	0,202	<i>Valid</i>
	X3.2	0,718	0,202	<i>Valid</i>
	X3.3	0,826	0,202	<i>Valid</i>
	X3.4	0,801	0,202	<i>Valid</i>
	X3.5	0,807	0,202	<i>Valid</i>
	X3.6	0,715	0,202	<i>Valid</i>
	X3.7	0,772	0,202	<i>Valid</i>
	X3.8	0,683	0,202	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,778	0,202	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,669	0,202	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,601	0,202	<i>Valid</i>
	Y1.4	0,623	0,202	<i>Valid</i>
	Y1.5	0,666	0,202	<i>Valid</i>
	Y1.6	0,732	0,202	<i>Valid</i>
	Y1.7	0,652	0,202	<i>Valid</i>
	Y1.8	0,554	0,202	<i>Valid</i>
	Y1.9	0,616	0,202	<i>Valid</i>
	Y1.10	0,789	0,202	<i>Valid</i>

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil ini maka seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur Variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cronbachs Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,885	>	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,862	>	0,7	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)	0,889	>	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	>	0,7	Reliabel

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,7. Dengan hasil ini maka Variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}		0,0000000	
		2,33971189	
Most Extreme Differences		0,185	
		0,153	
		-0,185	
Test Statistic		0,185	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,000
		Upper Bound	0,000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap variabel Unstandardized Residual dengan ukuran sampel (N) sebanyak 96. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria keputusan, apabila nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha=0,05$), maka Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan data normal ditolak. Dengan perbandingan tersebut, nilai 0,000 yang secara signifikan lebih kecil dari 0,05 memberikan bukti kuat bahwa residual model regresi tidak terdistribusi secara normal.

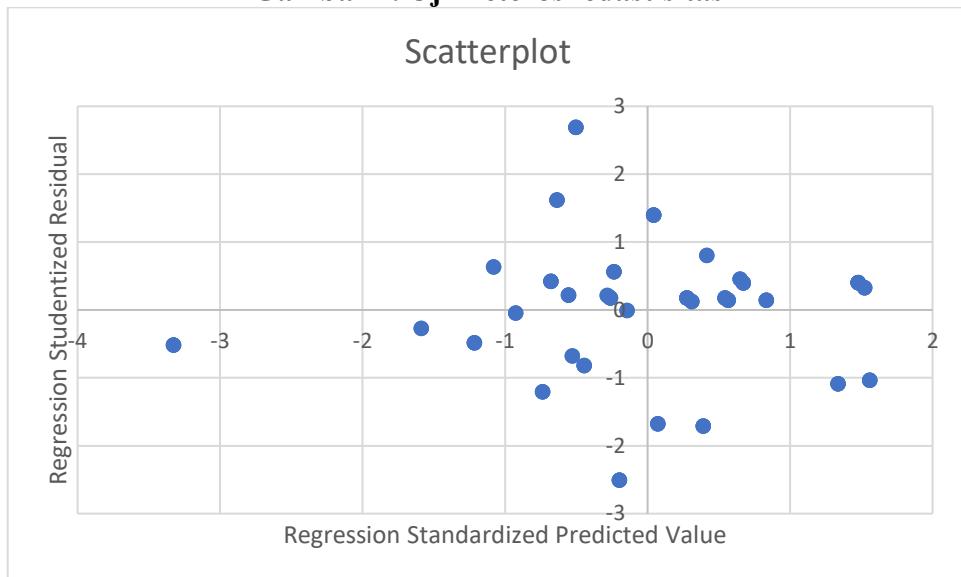
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,288	2,627		1,632	0,106		
	PERSEPSI HARGA	0,523	0,064	0,571	8,239	0,000	0,640	1,563
	KUALITAS PRODUK	-0,044	0,093	-0,046	-0,467	0,642	0,320	3,122
	E-WOM	0,519	0,107	0,443	4,855	0,000	0,370	2,705

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF pada Persepsi Harga (X1) sebesar 1,563, Kualitas Produk (X2) sebesar 3,122, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) sebesar 2,705 < 10 dan tolerance Persepsi Harga (X1) 0,640, Kualitas Produk (X2) 0,320, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) 0,370 > 0.10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam variabel ini.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber :Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan gambar bahwa Scatterplot studentized residual menunjukkan sebaran titik yang acak dan merata di sekitar garis horizontal, tanpa pola menyempit atau melebar, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4: Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,288	2,627		1,632
	PERSEPSI HARGA	0,523	0,064	0,571	8,239
	KUALITAS PRODUK	-0,044	0,093	-0,046	-0,467
	E-WOM	0,519	0,107	0,443	4,855

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data SPSS Analisis Regresi Linier (2025)

Data tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,288 + 0,523 X_1 + -0,044 X_2 + 0,519 X_3 + e$$

- Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa konstanta (α) apabila nilai Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_3) sama dengan nol, maka nilai konsisten Keputusan Pembelian sebesar 4,288.

2. Nilai koefisien Persepsi Harga (X1) sebesar 0,523 dengan nilai positif, yang berarti bahwa Persepsi Harga (X1) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar -0,044 dengan nilai negatif, yang berarti bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki hubungan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai koefisien *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) sebesar 0,519, yang berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	0,717	0,708	2,37755
a. Predictors: (Constant), E-WOM, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R Square) pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,708 artinya variabilitas variable independen Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variable dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,8% sedangkan sisanya 29,2% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4,288	2,627		1,632 0,106
	PERSEPSI HARGA	0,523	0,064	0,571	8,239 0,000
	KUALITAS PRODUK	-	0,093	-0,046	-0,467 0,642
	E-WOM	0,044			
		0,519	0,107	0,443	4,855 0,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil Uji t pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi Variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Nilai signifikansi Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,605 > 0,05$ yang berarti variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1319,686	3	439,895	77,820
	Residual	520,054	92	5,653	
	Total	1839,740	95		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), E-WOM, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lipcream implora di kalangan generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,523, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skor persepsi harga diperkirakan akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,523 satuan. Nilai t-hitung = 8,239 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen mengenai harga yang dianggap terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin positif persepsi harga yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar -0,044 dengan arah negatif, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk justru diikuti penurunan kecil pada keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Nilai t-hitung = -0,467 dengan nilai signifikansi $p = 0,642 (> 0,05)$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini. Kondisi ini dapat terjadi apabila konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau ulasan online dibandingkan kualitas produk yang mereka rasakan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,519, yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan. Nilai t-hitung = 4,855 dengan signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan positif, rekomendasi, dan komentar konsumen secara online memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik E-WOM yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk.

Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai F-hitung = 77,820, lebih besar dari F-tabel = 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian. Artinya, secara simultan faktor harga, kualitas produk, dan informasi yang beredar melalui komunikasi elektronik memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka ditarik simpulan mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipcream implora di kalangan generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipcream implora di kalangan generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipcream implora di kalangan generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

3. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipcream implora di kalangan generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk lipcream implora di kalangan generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, S., & Maskur, A. (2024). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(1), 45–57.
- Dagayu, R. D., Putri, M. A., & Rahmawati, N. (2025). *Pengaruh persepsi harga dan ulasan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada generasi Z*. Jurnal Bisnis Digital, 3(2), 88–101.
- Hasibuan, I. (2024). *Electronic Word of Mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik lokal*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 15(4), 223–231.
- Kemenperin. (2024). *Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia mencapai 6–9 persen*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, N. P., & Aqmala, D. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(3), 190–199.
- Melani, S., Putra, R. D., & Syafitri, N. (2023). *Electronic word of mouth dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 77–89.
- Melindawaty. (2024). *Peran kualitas produk dan e-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 11–20.
- Nisa, R., & Rifani, M. (2024). *Kualitas produk sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian kosmetik lokal*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 13(2), 65–78.
- Rusiana, M., Prasetyo, R., & Handayani, L. (2023). *Electronic word of mouth (e-WOM) dan dampaknya terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Komunikasi Digital, 7(1), 14–25.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Wulan Nur Aini, A., & Pudjoprastyono, M. (2024). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Z*. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 6(1), 50–63.