



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2715-2721

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui

Hana Riama Gultom¹, Maludin Panjaitan², Tiur Rajagukguk³
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia
hanagultom20@gmail.com, maludinp@gmail.com, justilira@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hanasui (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Prodi Manajemen Angkatan 2022). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,543 berarti 54,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 54,3\% = 45,7\%$ dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Proses ini biasanya dimulai dari identifikasi kebutuhan atau keinginan, dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang produk yang sesuai. Konsumen kemudian mengevaluasi opsi yang tersedia berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, manfaat, dan reputasi produk atau merek tersebut. Setelah mempertimbangkan semua aspek tersebut, konsumen membuat pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk itu. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh faktor internal, seperti preferensi pribadi dan anggaran yang dimiliki, serta faktor eksternal seperti harga, rekomendasi atau ulasan dari orang lain.

Perkembangan e-WOM kini elemen krusial turut terutama di industri kosmetik yang dikenal memiliki persaingan ketat. sendiri suatu mekanisme penyebaran pengalaman, pendapat tentang produk atau layanan yang dilakukan secara daring melalui media sosial, situs ulasan, atau platform digital lainnya. Konsumen sering berbagi pengalaman mereka melalui ulasan, komentar, atau rating yang kemudian dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap merek atau layanan tersebut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki karakteristik yang cepat menyebar dan mudah diakses sehingga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama karena banyak konsumen lebih percaya pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional.

Harga dapat diartikan sebagai nilai uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh produk atau layanan yang mereka butuhkan. Penetapan harga biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, biaya distribusi, permintaan pasar, serta tingkat persaingan dalam industri tertentu. Harga juga dianggap sebagai indikator nilai atau kualitas produk, sehingga konsumen cenderung mempersepsikan produk yang lebih mahal sebagai produk yang lebih baik. Strategi harga juga menjadi salah satu hal penting untuk menarik perhatian konsumen khususnya generasi saat ini, misalnya melalui pemberian diskon, atau penawaran khusus yang menarik. Harga bukan hanya sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga memiliki peran besar dalam membentuk citra produk dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana barang atau jasa mampu memenuhi keinginan atau

kebutuhan konsumen terhadap fungsionalitas, ketahanan, dan keseluruhan kinerja produk tersebut. Konsumen menilai kualitas produk dengan menilai sumber yang digunakan, tingkat ketepatan produk dalam melakukan fungsinya, serta bagaimana produk tersebut bertahan dalam penggunaan jangka panjang. Sebuah produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan klaim yang dibuat oleh produsen. Kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan antara merek dengan konsumen, dimana konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut atau membeli kembali produk dari merek tersebut. Maka, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memastikan keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan yang telah dikemukakan diatas, *Electronic Word of Mouth*, harga, dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Hanasui khususnya di kalangan mahasiswa saat ini. Ulasan positif tentang Hanasui yang terdapat di *e-commerce* seperti shopee dan Tokopedia menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk Hanasui yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020:16) menyatakan bahwa “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.” Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2 Populasi Dan Sampel

2.2.1 Populasi

Sugiyono (2022:130) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i program studi manajemen Universitas Methodist Indonesia angkatan tahun 2022 yang berjumlah 317 orang. Dari jumlah seluruh populasi tersebut maka dibagimenjadi dua bagian, yaitu:

Tabel 3.1
Jumlah mahasiswa angkatan 2022

Jenis kelamin	Jumlah Mahasiswa
Laki-laki	117
Perempuan	200

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pada kasus ini, peneliti hanya akan mengambil populasi berjenis kelamin perempuan saja sebanyak 200 mahasiswa sebagai populasi.

2.2.2 Sampel

Sugiyono (2016:118) menyatakan bahwa “Sampel ialah, bagian dari jumlah dan karakteristik yang punyai oleh populasi tersebut.” Sampel juga merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono (2017:81). Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai responden, maka menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

(10% atau 0,1)

$$\text{Maka jumlah sampel yang diambil:}$$
$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$
$$n = \frac{200}{1 + (200)(0,1)^2} = 67 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil diatas peneliti mengambil sampel sebanyak 67 responden.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2018:224) mengemukakan bahwa “Metode pengumpulan data menjadi tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena inti dari penelitian itu sendiri adalah memperoleh data yang tepat. Tanpa pemahaman mengenai metode pengumpulan data, peneliti tidak akan mampu memperoleh informasi yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan.”

yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa angket pertanyaan atau pernyataan yang dibagikan

kepada responden untuk kemudian dikumpulkan kembali untuk dianalisis. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala *Likert* berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut:

Wawancara

Dilakukan di tempat penelitian langsung berupa tanya jawab secara langsung dengan responden.

2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mencari sumber referensi pada jurnal, karya tulis ilmiah, pendapat para ahli, kemudian literatur yang berkesinambungan dengan teori-teori yang diterapkan dalam penelitian. Studi pustaka ini dilakukan dengan memperoleh dasar-dasar dan pendapat yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku ilmiah mengamati penelitian terdahulu yang relevan baik tercetak atau elektronik.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

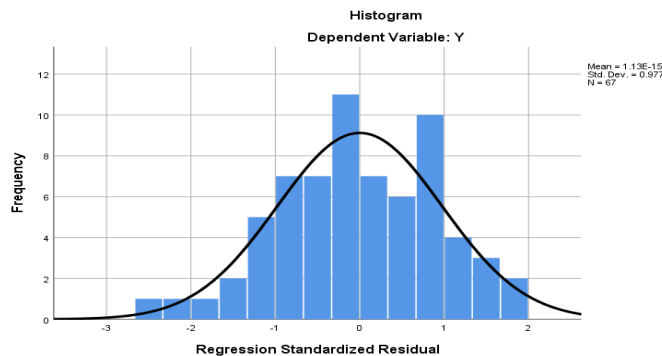
Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (KS).

Tabel 3.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.67496471
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.044
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah Dengan SPSS 26.0 (2025)

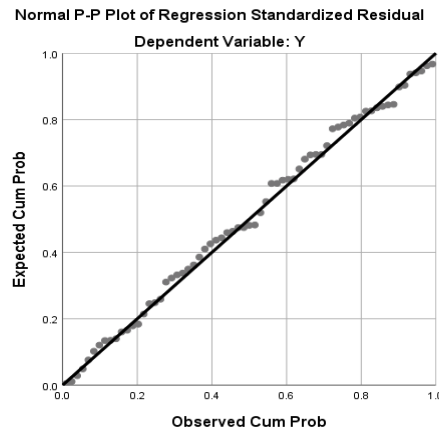
Dari tabel diatas diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0.200 > 0.05$, hal ini berarti asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil pengujian normalitas dengan histogram dan *normal p-plot regression standardized residual* dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Diolah Dengan SPSS 26.0 (2025)

Gambar 3.1
Grafik Histogram

Dari hasil tampilan kurva histogram diatas menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak didominasi kiri maupun didominasi kanan, maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



Sumber: Diolah Dengan SPSS 26.0 (2025)

Gambar 3.2

Grafik Normal P-Plot

Dari hasil tampilan grafik *Normal p-plot* terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau bahkan sempurna - variabel.

3.2

Multikolinieritas

Coefficients^a

Collinearity Statistics						
Tolerance	VIF					
1	(Constant)	51.453	7.229			
	E-WOM	-.512	.134	-.440	.964	1.038
	Harga	-.154	.147	-.124	.915	1.093
	Kualitas Produk	.148	.133	.133	.891	1.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Dengan SPSS 26.0 (2025)

Dari tabel diatas diperoleh nilai VIF masing-masing variable sebesar 1.038, 1.093, dan 1.122 seluruh nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas *glejser*.

Tabel 3.3

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.995	5.473		.730	.468
	E-WOM	-.029	.114	-.033	-.258	.797
	Harga	.062	.106	.077	.587	.560
	Kualitas Produk	-.033	.097	-.046	-.342	.733

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah Dengan SPSS 26.0 (2025)

Dari tabel diatas diperoleh nilai sig masing-masing variabel sebesar 0.797, 0.560, dan 0,733 seluruh nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 3.4

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.403	.299		4.684	.000
	E-WOM	.232	.057	.348	4.088	.000
	Harga	.199	.073	.236	2.734	.008
	Kualitas Produk	.227	.045	.421	5.011	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 26.0 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,403 + 0,232X_1 + 0,199X_2 + 0,227X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,403 artinya tidak ada variable independen yaitu e-WOM, harga, dan kualitas produk maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,403.
2. Koefisien regresi dari variable harga E-WOM sebesar 0,232 menunjukkan bahwa jika E-WOM meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,232 satuan.
3. Koefisien regresi dari variable harga sebesar 0,199 menunjukkan bahwa jika harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,199 satuan.
4. Koefisien regresi dari variable kualitas produk sebesar 0,227 menunjukkan bahwa jika kualitas prduk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,227 satuan.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistic dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variable independent pada variable dependen. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} , maka hipotesis alternative (H_2) yang menyatakan bahwa satu variable independent secara individual mempengaruhi variable dependen.

Rumus t tabel adalah derajat kebebasan (df) = (n-k) dengan tingkat keslaahan (α) = 5%

n = jumlah sampel

k = jumlah variable yang digunakan

n = 67

Derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = (n-k) = 67 - 4 = 63, dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,998.

Tabel 3.5

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.403	.299		4.684	.000
	E-WOM	.232	.057	.348	4.088	.000
	Harga	.199	.073	.236	2.734	.008
	Kualitas Produk	.227	.045	.421	5.011	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 26.0 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa secara parsial:

1. Nilai t_{hitung} E-WOM sebesar 4,088 > t_{tabel} 1,998 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara pasrsial E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} harga sebesar 2,734 > t_{tabel} 1,998 dan nilai sig sebsar 0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,011 > t_{tabel} 1,998 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistic F bertujuan untuk melihat apakah seluruh variable independent yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variable dependen. Pengujian ini digunakan untuk menilai apakah variable-variabel bebas tersebut secara kolektif memberikan dampak terhadap variable yang menjadi focus utama. Rumus F_{tabel} adalah:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

$$df1 = 4-1 = 3$$

$$df2 = 67-4 = 63$$

Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,76

Tabel 3.6
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.048	3	1.016	30.764	.000 ^b
	Residual	2.378	63	.033		
	Total	5.426	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Diolah Dengan SPSS 26.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,764 > F tabel 2,76 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3.7
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.543	.181726711476520

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 26.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 berarti 54,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel E-WOM, harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 54,3% = 45,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di kalangan mahasiswa Universitas Methodist Indonesia, Program Studi Manajemen Angkatan 2022. E-WOM merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya di era digital seperti saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rana Adilah, M. Fadhli Nursal, Dewi Sri Wulandari (2023) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh R.F.Kasakeyan., H.E. Tawas., J.G. Poluan (2021: 1208) menyatakan bahwa e-WOM tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Informasi yang tersebar melalui media sosial dan ulasan marketplace serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara daring menjadi rujukan utama bagi banyak orang dalam menentukan pilihan sebelum membeli produk Hanasui. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Universitas Methodist Indonesia sebagai responden menunjukkan bahwa mereka sangat memperhatikan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk Hanasui.

3.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Prodi Manajemen Angkatan Lestari Daswan,

Tri Desi Lestari, Fauzan, Markoni, Hartini (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada Jurnal Daya Saing (Vol. 7 No. 2, Juni 2021) mengatakan Bagi segmen pasar mahasiswa harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan daya beli dan cenderung mencari produk yang memberikan nilai manfaat optimal dengan harga yang masih terjangkau. Hal ini berarti harga yang ditawarkan oleh Hanasui dinilai sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Ketika harga dianggap adil, transparan, dan kompetitif di pasaran maka akan meningkatkan peluang produk tersebut akan dibeli.

3.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hanasui di kalangan mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Prodi Manajemen Angkatan 2022. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fineyza Mahza Azzahra, Apriyanti (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh dan mengatakan bahwa tidak berpengaruh. Mahasiswa sebagai cenderung menilai kualitas produk dari pengalaman langsung saat menggunakan produk serta informasi yang mereka peroleh dari orang lain. Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Produk yang berkualitas akan menciptakan keouasan yang tinggi, dan kepuasan inilah yang menjadi dasar utama bagi konsumen dalam melanjutkan hubungan dengan produk Hanasui.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan dijelaskan yaitu: Berdasarkan hasil uji hipotesis e- WOM ,088 > t_{tabel} 1,998 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 2,734 > t_{tabel} 1,998 dan nilai sig sebesar 0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,011 > t_{tabel} 1,998 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai F hitung sebesar 30,764 > F tabel 2,76 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,643 berarti 54,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel e-WOM, harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 100% - 54,3% = 45,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Referensi

1. Goyette, e. a. (2010). *E-WOM : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*. *Journal of Administrative Sciences* Volume 27:5023.
2. Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
3. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
4. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
5. Philip, K. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
6. Rambat, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
7. Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*.
8. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
9. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
10. Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
11. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.