

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS-GLOW

Fania Andriani¹, Ratna Ekasari²

fanianaandriani@student.umaha.ac.id¹, ratnaekasari@dosen.umaha.ac.id²

Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan guna mengidentifikasi pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, dan sampel dipilih melalui teknik non-probability sampling, sebanyak 97 responden yang diambil melalui purposive sampling dengan persyaratan merupakan konsumen yang sebelumnya memiliki pengalaman membeli produk MS Glow minimal 5 kali serta berdomisili Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan diolah dengan software SPSS versi 27. Temuan penelitian memperlihatkan electronic word of mouth ($t = 3,546$, $sig = 0,001$), kualitas produk ($t = 3,976$ $sig = 0,001$), dan persepsi harga ($t = 7,797$ $sig = 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan, electronic word of mouth, kualitas produk, dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow dengan hasil uji F ($F = 131,748$ $sig = 0,001$). Ketiga variabel tersebut menjelaskan sebesar 90% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of electronic word of mouth, product quality, and price perception on purchasing decisions for MS Glow beauty products. This study use a quantitative method, and the sample was selected through a non-probability sampling technique, a total of 97 respondents were taken through purposive sampling with the requirements being consumers who previously had experience purchasing MS Glow products at least 5 times and were domiciled in Sidoarjo. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and processed with SPSS software version 27. The research findings show that electronic word of mouth ($t = 3.546$, $sig = 0.001$), product quality ($t = 3.976$ $sig = 0.001$), and price perception ($t = 7.797$ $sig = 0.001$) have a positive and significant effect on purchasing decisions partially. Simultaneously, electronic word of mouth, product quality, and price perception also have a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow products with the results of the F test ($F = 131.748$ $sig = 0.001$). These three variables explain 90% of purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Diera modern ini, segala sesuatu sudah berkembang, termasuk produk kecantikan. Produk kecantikan merupakan kebutuhan utama bagi sebagian wanita dan merupakan pangsa pasar yang besar dalam industri kecantikan. Di Indonesia, industri kecantikan berkembang dengan pesat, yang tampak dari beragam transformasi yang berlangsung dalam industri estetika dan perawatan diri (Fauzia, Asiyah, & Hardaningtyas, 2023). Dari tahun ke tahun, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat (Selvia, Tumbel, & Djemly, 2022). Industri kosmetik di Indonesia berkembang sebagai akibat dari peningkatan permintaan, dan tren kecantikan juga mempengaruhi merek kosmetik lokal (Sudirjo, Priyana, & Permana, 2023).

Berdasarkan compas.co.id, Pada awal periode tahun 2021, total transaksi produk skincare dan kecantikan dalam pasar online mencapai 40 miliar, dengan penjualan e-

commerce mencapai 46,8 miliar. Data Kemenprin menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan cekindo.com, industri perawatan kulit di Indonesia telah berkembang mencakup kosmetik, perawatan rambut, serta sebagai kategori perawatan lainnya. Kebutuhan perempuan Indonesia saat ini mendorong pertumbuhan ini. Oleh karena itu, peningkatan ini diprediksi berlangsung hingga tahun 2023, memunculkan kemajaun sekaligus terobosan dalam industri perawatan kulit Indonesia.

Ms. Glow adalah merek skincare yang sangat populer di Indonesia. Popularitasnya yang meningkat menunjukkan minat yang meningkat dalam merawat kulit wajah dengan produk perawatan wajah berkualitas tinggi (Fauzia et al., 2023). Ms Glow merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir (Sudirjo et al., 2023). Merek Ms Glow ini menghadirkan produk skincare yang dianggap efektif sekaligus aman untuk kesehatan kulit (Sudirjo et al., 2023). Ms Glow mampu menarik minat konsumen melalui harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, serta strategi pemasaran efektif (Sudirjo et al., 2023). Selain itu, Ms Glow telah mendirikan banyak klinik kecantikan di Indonesia, dengan itu dapat memberikan pelanggan akses ke produk dan layanan (Fauzia et al., 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id, terdapat lima merek skincare lokal dengan penjualan tertinggi di e-commerce, sebagaimana ditunjukkan berikut:

Tabel 1. Data brand skincare lokal terlaris di e-commerce

No	Nama Brand	Periode	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1	Ms Glow	38.5%	29.4%
2	Scarlett	17.7%	40.9%
3	Somethinc	8.1%	53.2%
4	Avoskim	5.9%	28.0%
5	Wardah	5.3%	18.3%

Sumber : Kompas.co.id

Data tabel 1, merek Ms. Glow berhasil menduduki peringkat pertama dalam penjualan skincare pada e-commerce tercatat total transaksi mencapai 38,5 miliar bulan februari 2021, mengungkapkan bahwa itu adalah produk skincare yang paling laris pada periode tahun 2021. Tetapi, dari bulan April hingga Juni 2022, penjualan Ms. Glow turun juga kalah dari beberapa merek pesaingnya, menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk tidak membeli produk lagi. Ms. Glow sekarang adalah merek yang tidak hanya menjual produk perawatan kulit, namun juga produk perawatan pribadi dan kosmetik. Produk perawatan kulit Ms Glow tidak hanya dapat digunakan oleh perempuan saja namun juga bisa digunakan oleh pria sesuai dengan kebutuhannya. Ms Glow mengerti bahwa kecantikan dan kesehatan kulit itu penting. Untuk itu Ms Glow terus memperhatikan kualitas produk dan sertifikasi yang ada, seperti label halal dan BPOM (Sumber : Msglowid.com).

Penurunan penjualan Ms Glow terjadi karena beberapa hal yang saling berkaitan. Pertama, meningkatnya persaingan di pasar skincare dengan banyaknya brand baru yang menawarkan produk inovatif dan berkualitas dapat mengalihkan perhatian konsumen. Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen juga menjadi faktor penting; jika mereka merasa kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka hal ini dapat mengurangi minat beli. Strategi promosi dan pemasaran yang kurang efektif, termasuk pemanfaatan electronic word of mouth (E-WOM), dapat mengakibatkan kurangnya visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan produk kompetitor juga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian. Terakhir, ketersediaan produk yang lebih banyak dijual di non-official store dapat menurunkan kepercayaan konsumen, karena mereka lebih memilih produk yang tersedia di jaringan ritel resmi.

Komunikasi orang ke orang tentang produk, layanan, atau brand sekarang dapat dilakukan melalui kemajuan teknologi, khususnya jaringan internet, yang memungkinkan berbagai bentuk komunikasi. Pertumbuhan internet dapat memberikan tempat untuk promosi dengan cara electronic word of mouth (E-WOM) (Nur, 2020). Seiring dengan semakin populernya e-commerce dan media sosial, (Nur, 2020) berpendapat bahwa pertumbuhan web dan media sosial sudah cukup baik untuk mengubah cara bisnis e-commerce yang sebelumnya fokus pada produk menjadi lebih fokus pada sosial dan pelanggan, hal ini memberikan kesempatan yang baik.

Dalam pembelian sebuah produk tidak hanya diperlukan electronic word of mouth saja tetapi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan seperti kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Kualitas produk dilakukan oleh upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencocokkan harapan pelanggan (Rumawung, Tumbel, & Panuindoong, 2021). Kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasian dan reparasi, serta fitur lainnya, yang dikenal sebagai kualitas produk (Rumawung et al., 2021).

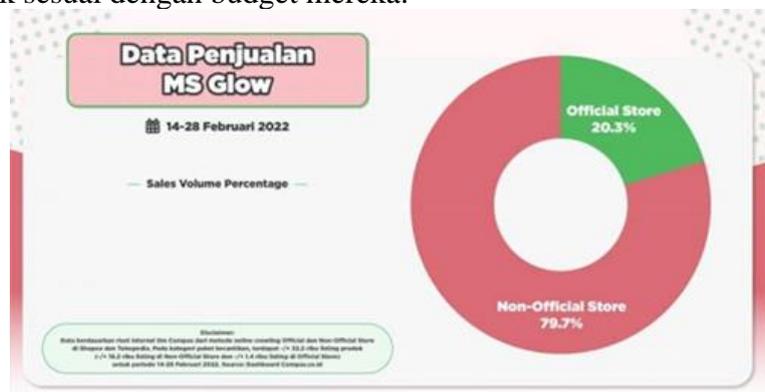
Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi persepsi konsumen terhadap harga produk tersebut, tidak hanya electronic word of mouth dan kualitas produk. (Baehaqi, Udayana, & Welsa, 2022) menjelaskan persepsi adalah proses memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli untuk membentuk gambaran yang jelas dan merata. Konsumen menganggap harga mahal atau tidak mempengaruhi niat membeli dan kepuasan pelanggan Dalam hal ini berarti persepsi harga adalah cara pelanggan memandang atau mempersepsikan suatu harga. Aspek ini merupakan faktor krusial yang patut mendapat perhatian dari pihak perusahaan Sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 2. Daftar Harga Produk Ms Glow

No.	Item	Harga
1	Skincare Ms Glow Women	70.000 sampai 255.000
2	Skincare Ms Glow For Men	70.000 sampai 90.000
3	Body Care Ms Glow	85.000 sampai 106.250

Sumber : (Msglow.id)

Ms Glow menawarkan produk dengan kisaran harga antara Rp70.000 hingga Rp255.000. Harga ini menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kemampuan beli konsumen serta persaingan dalam pasar. Dengan berbagai pilihan harga, konsumen bisa memilih produk sesuai dengan budget mereka.



Gambar 1. Data media penjualan Ms Glow

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1. Data penjualan produk Ms Glow lebih banyak dijual di non official di bandingan di official store. Dalam penjualan Ms glow secara official store mencapai 20.3 Miliar dan untuk Non-Official Store mencapai 79.7 Miliar.

Ms Glow dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena popularitasnya dan inovasinya di industri kecantikan. Sebagai salah satu brand lokal yang cukup populer di Indonesia. Khususnya dikalangan wanita dan keberhasilannya menjadi brand skincare lokal pada tahun 2021. Untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian pada produk tersebut, perlu mempertimbangan beberapa faktor-faktor seperti electronic word of mouth, kualitas produk serta persepsi harga dapat membantu konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan guna memahami pengaruh e-word of mouth, kualitas produk, serta persepsi harga terhadap keputusan konsumen terkait pembelian produk Ms. Glow. Guna mewujudkan tujuan, menggunakan metode kuantitatif deskriptif serta mengirimkan kuisisioner kepada responden, yang berada di Sidoarjo. Metode sampel purposive non-probability menghasilkan 97 responden yang sesuai persyaratan. Analisis dalam penelitian ini menerapkan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan software SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X1	97	9	15	12,57	1,749
X2	97	15	25	20,33	2,741
X3	97	12	20	17,00	2,350
Y	97	12	20	17,07	2,1190
Valid N (list wise)	97				

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Pada variabel E-WOM (X1), diperoleh hasil minimum 09.00, maximum 15.00, rata-rata 12,57 juga standar deviasi 1.749. Sementara itu, variabel kualitas produk (X2) dengan hasil minimum 15.00, maximum 25.00, rata-rata 20.33 serta standar deviasi 2.742. Untuk variabel Persepsi Harga (X3), tercatat hasil minimum 12.00, maximum 20.00, dengan rata-rata 17.00 serta standar deviasi sebesar 2.350. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) hasil minimum 12.00, maximum 20.00, rata-rata 17.07 dan standar deviasi 2.1190.

Tabel 4. Analisis Statistik Korelasi

Model	R	Sig. F Change
1	0,890	0,00

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Analisis ini menghasilkan koefisien korelasi R 0,890 serta signifikansi F Change bernilai 0,001, < 0,05. Yang menandakan adanya korelasi yang erat Variabel Variabel Independen dengan Variable dependen, juga mendukung validitas serta kelayakan model persamaan pada analisis.

Tabel 5. Uji Validitas X1

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,805	0,1680	Valid
X1.2	0,785	0,1680	Valid
X1.3	0,805	0,1680	Valid

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Setiap butir pernyataan dalam variabel E-WOM (X1) mengindikasikan bahwa seluruh item tersebut valid serta tepat digunakan sebagai sarana pengumpulan data dikarenakan r hitung $>$ r tabel.

Tabel 6. Uji Validitas X2

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,744	0,1680	Valid
X2.2	0,746	0,1680	Valid
X2.3	0,752	0,1680	Valid
X2.4	0,767	0,1680	Valid
X2.5	0,784	0,1680	Valid

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item dalam kualitas produk (X2) memperoleh nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Keseluruhan pernyataan pada variabel X2 dinyatakan benar serta layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Tabel 7. Uji Validitas X3

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,810	0,1680	Valid
X3.2	0,804	0,1680	Valid
X3.3	0,809	0,1680	Valid
X3.4	0,825	0,1680	Valid

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Semua butir pernyataan pada variabel persepsi harga (X3) memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan oleh r hitung lebih tinggi dibandingkan r . Dengan demikian, pernyataan X2 dianggap valid serta layak dimanfaatkan sebagai instrumen.

Tabel 8. Uji Validitas Y

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,814	0,1680	Valid
Y2	0,802	0,1680	Valid
Y3	0,802	0,1680	Valid
Y4	0,803	0,1680	Valid

Hasil yang tercantum pada tabel tersebut mengindikasikan bahwa setiap item dalam keputusan pembelian (Y) memperoleh r hitung $>$ r tabel. Karena itu, Pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan tepat dijadikan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,714	Reliabel
Kualitas Produk	0,815	Reliabel
Persepsi Harga	0,828	Reliable
Keputusan Pembelian	0,819	Reliable

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Pengujian reliabilitas mengindikasi Cronbach's Alpha dalam Electronic Word of Mouth senilai 0,714, Kualitas Produk 0,815, Persepsi Harga 0,828, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,819. Keseluruhan hasil melebihi 0,70, Maka dari itu, instrumen penelitian dinilai reliabel juga layak digunakan

Tabel 10. Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

Asymp. Sign. (2-Tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,222	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Uji normalitas mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal dengan signifikansi uji normalitas memperoleh $0,222 > 0,05$.

Uji Multikolineritas

Tabel 11. Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,511	1,958
Kualitas Produk	0,503	1,988
Persepsi Harga	0,431	2,321

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Uji multikolineritas bahwa variabel independen setiap persamaan struktur bebas dari asumsi multikolineritas; (E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga) memperoleh VIF < 10, serta tolerance > 0,10. Hasil ini menunjukkan antar variabel tidak menunjukkan tanda-tanda multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Sig.	Signifikansi yang diisyaratkan	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,950	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,410	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,728	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Hasil analisis heteroskedastisitas menunjukkan signifikansi untuk variabel E-WOM tercatat 0,950, untuk Kualitas Produk 0,410, dan untuk Persepsi Harga 0,728. Seluruh signifikansi > dari batasan 0,05, model persamaan bebas adanya heteroskedastisitas serta telah memenuhi syarat asumsi klasik yang diperlukan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
constant	976
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,280
Kualitas Produk	0,202
Persepsi Harga	0,499

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Analisis regresi linier berganda, memperoleh konstanta 0,976. Electronic Word of Mouth memiliki koefisien regresi 0,280, Kualitas Produk 0,202, serta Persepsi Harga 0,499. Yang menunjukkan setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif. Dengan demikian, persamaan regresi berikut dapat disusun:

$$Y = 976 + 0.280X_1 + 0.202X_2 + 0.499X_3$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3,546	1,986	0,001
Kualitas Produk	3,976	1,986	0,001
Persepsi Harga	7,797	1,986	0,001

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

1. Nilai sig. dari Electronic Word of Mouth adalah 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai t hitung sebesar 3,546 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985, yang menunjukkan bahwa keputusan yang diambil tetap H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa E-Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan nilai t yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara E-Word of Mouth dan Keputusan Pembelian bersifat searah.
2. Variabel Kualitas Produk memperoleh sig. ($0,001 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung variabel ini adalah 3,976, lebih tinggi dari nilai t tabel 1,985, dan lebih rendah dari nilai t tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai t yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara kedua
3. Variabel tersebut. Variabel Persepsi Harga nilai sig. ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Perolehan t hitung $7,976 > t$ tabel sebesar 1,985. Sehingga, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sama seperti variabel lainnya, nilai t mengindikasikan adanya hubungan positif antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 15. Uji Simultan (Uji f)

Regression	F	F tabel	Sig.
	133,295	2,70	0,001

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Hasil signifikan diperoleh $0,001 < 0,05$ serta F hitung $133,295 > F$ tabel 2,70 dalam uji F (simultan). Karena H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara bersamaan oleh E-WOM (X1), kualitas produk (X2), juga persepsi harga (X3).

Koefisien Determinasi

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,901

Sumber: Data SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisiensi determinasi yang dicerminkan dengan nilai R Square adalah 0,901. Mengindikasikan bahwa online customer review, kualitas produk, serta persepsi harga memberikan pengaruh sebanyak 0,901 atau 90,1% kepada keputusan pembelian. Kemudian aspek lain yang tidak tercakup dalam penelitian memberikan pengaruh sebanyak 9,9% kepada keputusan pembelian. Nilai 9,9% diperoleh dari pengurangan 100% dengan 90,1%.

KESIMPULAN

Seluruh proses pengujian dan pembahasan menggunakan aplikasi SPSS memperoleh hasil bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow dipengaruhi E-WOM, kualitas produk, dan persepsi harga. Kesimpulan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,585 > t$ -tabel, yang berarti bahwa ulasan atau pernyataan konsumen mengenai produk kecantikan MS Glow yang disebarluaskan secara online, seperti di media sosial dan forum diskusi, mampu membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sidoarjo.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $2,895 > t\text{-tabel}$, menunjukkan bahwa kualitas produk MS Glow yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pengguna berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan t-hitung sebesar $9,837 > t\text{-tabel}$ menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk MS Glow yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga memengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian.
4. Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, juga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji F-hitung senilai $131,748 > F\text{-tabel}$ dan sig. $0,001 < 0,05$, artinya ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.
5. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,900 mengindikasikan variabel Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempengaruhi 90 % variasi keputusan pembelian. Variabel tambahan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 10% terhadap keputusan pembelian.

Saran

Hasil penelitian electronic word of mouth, kualitas produk, dan persepsi harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian terhadap produk kecantikan Ms Glow. Sehubungan dengan itu, Saran berikut dapat dibuat:

1. Bagi Perusahaan
Ms Glow sebaiknya terus mendorong konsumen agar memberikan ulasan yang positif dan jujur melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs e-commerce. Ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen serta memperkuat citra merek. Selain itu, perusahaan harus mempertahankan sekaligus meningkatkan mutu produk guna memenuhi harapan konsumen serta mampu bersaing di pasar. Penyesuaian harga dengan persepsi konsumen juga penting untuk dilakukan guna memastikan bahwa konsumen merasa nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.
2. Bagi Konsumen
Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memperhatikan electronic word of mouth, kualitas produk, dan persepsi harga sebelum memutuskan untuk membeli, khususnya melalui platform daring. Dengan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut, konsumen mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan memberikan kepuasan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Studi ini mengkaji tiga variabel sebagai batasan: electronic word of mouth, kualitas produk, serta persepsi harga, diharapkan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, yang memberikan gambaran penelitian lebih menyeluruh serta relevan untuk memperkaya hasil penelitian. Selain itu, memperluas cakupan wilayah responden di luar lokasi penelitian saat ini juga memberikan gambaran lebih menyeluruh dan representatif terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Fauzia, S. A. P., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 936–945.
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Nur, L. (2020). Pengaruh electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Minatbeli Pelanggan Di Situs social Commerce media Sosial Instagram. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 12.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Panuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438. Retrieved from www.bitebrands.com
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>