



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Online Skincare MS Glow Pasuruan Store*

Oleh:

Yustiana Laitul Fitriyah

N. Rachma**)

Ita Athia***)

Email : yustianalf@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of Electronic Word of Mouth in Social Media and Perception of Quality on Online Purchase Decisions for MS Glow Skincare Pasuruan Store. The population in this study consisted of consumers of Pasuruan MS Glow Stores in Pasuruan Regency. The data collection technique in this study used a questionnaire data collection method (questionnaire) and also interviews. The questionnaire in this study is a questionnaire that uses a Likert scale, to clarify the measured variables. The data collection method in this study used a purposive sampling technique so that the data obtained by the researcher was directly by distributing questionnaires to respondents who had been determined with the criteria, namely consumers who had made online purchases at MS Glow Pasuruan Store.. The results of the study partially show that: 1) There is an influence of Electronic Word Of Mouth on Social Media on Online Purchase Decisions for MS Glow Skincare Pasuruan Store 2) There is an influence of Perceived Quality on Decisions for Purchasing Skincare Online MS Glow Pasuruan Store. All variables have a simultaneous effect on Online Purchase Decision Skincare MS Glow Pasuruan Store.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Quality Perception and Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Menurut sumber data dari Internetworldstats.com yang ditulis oleh Kusnandar (2021), penetrasi internet Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8 persen dari total populasi, dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa.

Berdasarkan data pada tanggal 06 juli 2021, hasil riset pasar memperkirakan pada tahun 2021 pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai 14,3%. Pada tahun 2021 penjualan melalui *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 45.07 miliar. Dari jumlah data tersebut, Indonesia pada tahun ini menjadi negara terbanyak dengan jumlah 15% melakukan penjualan melalui *e-commerce* dengan jumlah US\$ 20.21 miliar. Berdasarkan data tersebut, Indonesia diperkirakan memiliki potensi yang besar dan kesempatan yang lebar untuk meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Kemajuan dan kemudahan yang terjadi pada teknologi digital semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan penjualan maupun pembelian secara *online* (eMarketer, 2021).

Perawatan wajah menjadi tren yang terus berkembang di Indonesia baik pada kaum wanita maupun pria. Di Indonesia sendiri mulai dari kalangan muda sampai dengan orang tua banyak yang sudah menggunakan skincare sebagai kebutuhan primer mereka. Skincare dipercaya sebagai perawatan sekaligus perlindungan kulit dari proteksi debu sampai sinar uv yang di pancarkan dari matahari. Salah satu industri kecantikan di Indonesia yakni PT. Kosmetika Global Indonesia dengan nama merk MS Glow. Berdiri pada tahun 2013, MS Glow merupakan salah satu produk skincare local yang menghadirkan rangkaian produk perawatan wajah dan kulit untuk pria dan wanita (MS Glow Beauty, 2021)

Gambar Brand Skincare Local Terlaris



Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dari Gambar tersebut berdasarkan data *online marketplace* Shopee & Tokopedia pada Compas.co.id (2021), MS Glow berhasil melakukan penjualan mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. MS Glow menjadi salah satu produk skincare local dengan tingkat tertinggi dibandingkan dengan produk skincare local lainnya.

Berdasarkan survei pada Instagram MS Glow Pasuruan Store terdapat *electronic word of mouth* dari konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian *online* yang bersifat positif mengenai skincare MS Glow, namun ada juga yang melakukan *electronic word of mouth* secara negatif. Adanya *electronic word of mouth* yang bersifat negatif dari konsumen timbul dikarenakan beberapa sebab, salah satunya karena deskripsi kualitas produk yang ditulis pada *caption* ternyata tidak cocok dengan kondisi kulit wajah. Yang awalnya konsumen memiliki ekspektasi dengan membeli produk MS Glow bisa mempercantik wajah, tetapi karena ketidakcocokan malah timbul jerawat pada kulit wajah. Adanya *electronic word of mouth* yang bersifat negatif pada Instagram tersebut menimbulkan persepsi yang berbeda dari calon konsumen lain, sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Electronic word of mouth pada media sosial Instagram MS Glow Pasuruan Store yang bersifat negatif menimbulkan kebingungan dan pertimbangan pengguna internet lain sebelum memutuskan pembelian *online* di MS Glow Pasuruan Store. Kurangnya memperhatikan *electronic word of mouth* yang bersifat positif di media sosial Instagram dengan baik memungkinkan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* skincare MS Glow.

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dikarenakan keputusan pembelian *online* dirasa relevan untuk dibahas pada era *new normal* saat ini. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow Pasuruan Store”

Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online*?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap konsumen *online* sekaligus dapat menjadi masukan terhadap perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualan secara *online*, selain itu diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya terutama dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Agar bisa di jadikan evaluasi dalam meningkatkan penjualan produk secara *online*

b. Bagi perkembangan iptek

Diharapkan dapat menjadi referensi dalam peningkatan perkembangan ilmu didalam bidang manajemen pemasaran khususnya penjualan *online*.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Lie et al., (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maichih”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada keripik pedas maichih.

Satria (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Clothing Store (Studi pada followers account Instagram Fatto A Mano)”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Clothing Store Fatto A Mano.

Sitanggang (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Bensu Medan”. Pada penelitian tersebut metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling*, teknik dalam penentuan sampelnya adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Bensu Medan.

Agustin (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorph Flamboyan”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorph Flamboyan.

Nyoko & Samuel (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pelanggan Muca Cafe Kupang)”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada media sosial facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Muca Cafe.

Tinjauan Teori

***Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial**

Menurut Priansa (2017:351) *electronic word of mouth* adalah sebuah fenomena baru dari dunia komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran, masing-masing individu saling bertukar informasi dan pengalaman baik positif maupun negatif melalui media sosial mengenai sesuatu hal yang pernah dialami

Sedangkan menurut Muis et al., (2020) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan suatu bentuk pernyataan yang disampaikan oleh pelanggan aktual, potensial ataupun mantan pelanggan melalui media internet untuk membicarakan suatu produk ataupun perusahaan yang bisa berupa pernyataan positif atau negatif.

Priansa (2017:351) mengatakan *electronic word of mouth* dianggap sebagai tempat yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya dan juga dianggap sebagai komunikasi yang lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional.

Menurut Hasan (2014:93) dalam media sosial pemasaran *electronic word of mouth* dapat berupa ulasan, foto maupun video yang diunggah oleh pengguna media sosial untuk saling memberi dan menerima informasi.

Persepsi Kualitas

Menurut Kotler et al. (2016:228) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga dirasakan oleh rangsangan dari lingkungan dan juga keadaan dari setiap individu masing-masing.

Menurut Kotler et al., (2016:156) kualitas produk didefinisikan sebagai salah satu kunci dalam menawarkan produk kepada konsumen diantara pelaku usaha. Sedangkan Kurniawan et al. (2018:4) mengatakan persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan suatu produk.

Menurut Kandasamy (2014:5) kualitas yang dipersepsikan dapat menjadi alasan utama untuk membuat keputusan. Dari empat definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa secara keseluruhan yang tidak bisa ditetapkan secara objektif, persepsi kualitas yang baik bisa menjadikan seseorang melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari sikap. Menurut Kotler et al. (2016:177) sikap yang dimaksud adalah perilaku konsumen mengenai individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli memakai produk ataupun jasa serta pengalaman memuaskan kebutuhan maupun kemauan yang timbul dari diri konsumen.

Menurut Kotler et al., (2016:235) keputusan pembelian merupakan sebuah akhir dari penentuan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu kemudian memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Online

Menurut Kotler et al. (2016:198) dalam mengevaluasi sebuah merk konsumen akan melakukan pemilihan dan mungkin berniat untuk membeli merk yang paling disukai. Berdasarkan teori tersebut, sebelum terjadinya proses keputusan pembelian ada beberapa alternatif yang harus dipertimbangkan, seperti kualitas produk. Apalagi dalam pembelian secara *online*, dimana calon konsumen tidak bisa melihat produk yang mereka ingin beli secara langsung.

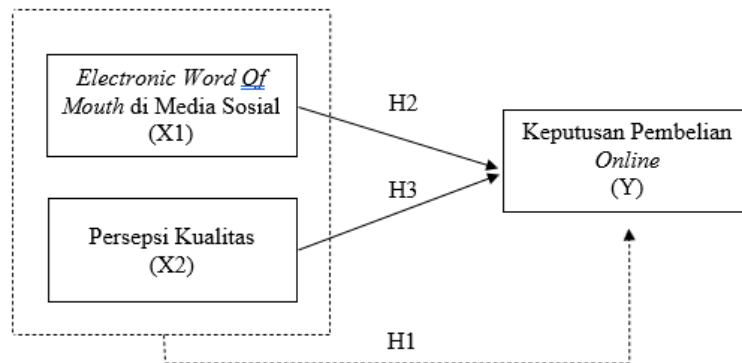
Konsumen akan mempertimbangkan adanya komentar dari pengguna media sosial lain untuk proses keputusan pembelian yang akan menuju ke arah tindakan membeli (Yunus et al., 2016). Menurut Kotler et al. (2016:642) media sosial merupakan suatu alat yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan informasi kepada pengguna internet lain atau menerima informasi berupa text, gambar, video dan audio.

Pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian Online

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan menjadikan kualitas sebagai salah satu hal yang pertama kali mereka lihat. Menurut Kotler et al., (2016:156) kualitas didefinisikan sebagai ciri dan sifat atas suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan maupun secara tersirat berpengaruh dalam kemampuan memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Kurniawan et al. (2018:4) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan suatu produk. Calon konsumen akan meninjau suatu produk berdasarkan fungsi secara relatif sebanding dengan produk lain, dengan begitu akan muncul persepsi kualitas dari calon konsumen baik itu bersifat positif maupun negatif yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk yang sudah pernah mereka gunakan maupun yang belum pernah, karena mereka sudah mempunyai persepsi bahwa kualitas produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan.

Menurut Kotler et al., (2016:153) seseorang dapat melakukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh faktor persepsi, keyakinan dan juga pendirian. Oleh sebab itu, dari teori tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara persepsi kualitas dan juga keputusan pembelian suatu produk.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

- H1: Bahwa *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
H2: Bahwa *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
H3: Bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:6) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Penelitian dilaksanakan di agen MS Glow Pasuruan Store, yang berlokasi di Kel. Sumbergedang, Kec. Pandaan, Kab. Pasuruan. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai dengan Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen MS Glow Pasuruan Store se-Kabupaten Pasuruan yang tidak diketahui jumlah populasinya. Karena tidak diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini, maka penelitian dapat mengambil sampel dengan menyebar kusioner (angket) yang diambil berdasarkan dari populasi tersebut, oleh sebab itu digunakan teknik sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Pada penelitian ini terdapat 21 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 105 sampel (21 item pertanyaan x 5).

Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen *online* MS Glow Pasuruan *Store*, berdasarkan kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Setiap responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* di MS Glow Pasuruan *Store*
2. Wanita dan Pria Usia 16-37 Tahun.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Electronic word of mouth</i> di media sosial (X1)	<i>Electronic word of mouth</i> di media sosial merupakan suatu bentuk pernyataan yang disampaikan oleh konsumen maupun mantan konsumen melalui media sosial, yang bisa berupa pernyataan positif ataupun negatif mengenai produk yang pernah mereka gunakan	<i>Intensity</i>
			<i>Valence of Opinion</i>
			<i>Content</i>
2.	Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi kualitas merupakan penilaian dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa secara keseluruhan yang tidak bisa ditetapkan secara objektif, persepsi kualitas yang baik bisa menjadikan seseorang melakukan keputusan pembelian	Kualitas produk
			Reputasi produk
			Karakteristik produk
			Kinerja produk
3.	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, Keputusan pembelian online dapat terjadi ketika penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui media internet	Pilihan produk
			Pilihan merek
			Pilihan lokasi
			Waktu pembelian
			Jumlah pembelian
			Metode pembayaran

Sumber: Data penelitian diolah, 2021

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) data primer adalah sumber datanya langsung diberikan kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner(angket). Kuesioner menurut Sugiyono (2017:118) adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden secara tertulis untuk dijawab. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan google form yang akan disebarakan kepada konsumen *online shop* Skincare MS Glow di Kabupaten Pasuruan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket) dan juga wawancara. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kusioner yang menggunakan *skala likert*, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda, adapun sebelum melakukan analisis linier berganda maka terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Eletronic word of mouth</i> di media sosial	0,680	Valid
2	Persepsi Kualitas	0.835	Valid
3	Keputusan Pembelian Online	0,794	Valid

Secara keseluruhan jika dilihat berdasarkan per variabel nilai KMO $0,680 > 0,5$ dari Variabel *Electronic word of mouth* di media sosial bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO $0,835 > 0,5$ dari variabel Persepsi Kualitas bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO $0,794 > 0,5$ dari Variabel Keputusan Pembelian Online bisa dianggap lolos uji validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada diatas nilai 0,5.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	<i>Eletronic word of mouth</i> di media sosial	0.618	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0.785	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Online	0.821	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Eletronic word of mouth* di media sosial sebesar $0,618 > 0,6$ maka hasil dari variable *Eletronic word of mouth* di media sosial dapat dikatakan reliabel.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variable Persepsi Kualitas sebesar $0,785 > 0,6$ maka hasil dari Variabel Persepsi Kualitas dapat dikatakan reliabel.
3. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian Online sebesar $0.821 > 0,6$ maka hasil dari variabel Keputusan Pembelian Online dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.31072428
Most Extreme Differences	Absolute		.125
	Positive		.060
	Negative		-.125
Test Statistic			.125
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.071 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.065
		Upper Bound	.078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov memenuhi nilai signifikan *Monte Carlo sig.* $0,071 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.314	2.264		1.464	.146		
	Eletronic word of mouth di media sosial	.453	.102	.418	4.449	.000	.461	2.167
	Persepsi Kualitas	.433	.101	.404	4.308	.000	.461	2.167

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan uji multikolinearitas masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada variabel *Electronic word of mouth* di media sosial (X1) 0,461 dan variabel Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,461 Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada Variabel *Eletronic word of mouth* di media sosial (X1) 2.167 dan variabel Persepsi Kualitas (X2) sebesar 2.167.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.233	1.256		2.574	.012		
	Eletronic word of mouth	-.148	.056	-.370	-2.623	.010	.461	2.167
	Persepsi Kualitas	.101	.056	.254	1.802	.075	.461	2.167

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1 dan X2 $> 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.314	2.264		1.464	.146
	Eletronic word of mouth di media sosial	.453	.102	.418	4.449	.000
	Persepsi Kualitas	.433	.101	.404	4.308	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan uji regresi linear berganda, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 3.314 merupakan konstanta atau keadaan variabel Keputusan pembelian *online* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *Eletronic word of mouth* di media sosial (X1) dan Persepsi Kualitas (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian *online* mengalami perubahan

2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.453 menunjukkan bahwa variabel *Eletronic word of mouth* di media sosial (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan pembelian *online* (Y)
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.433 menunjukkan bahwa variabel Persepsi kualitas (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan pembelian *online* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.577	2.33327

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Eletronic word of mouth

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien adjusted R^2 sebesar 0.577 atau sama dengan 57,7 persen jadi bisa di ambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Eletronic word of mouth* di media sosial(X1) dan Persepsi kualitas (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian *online* (Y) 0.57 atau sama dengan 57,7%. Dan 32,3% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784.355	2	392.177	72.037	.000
	Residual	555.302	102	5.444		
	Total	1339.657	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Eletronic word of mouth di media sosial

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $72.037 > F$ tabel 3.08, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan Terhadap Y.

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3.314		1.464	.146
	Eletronic word of mouth di media sosial	.453	.418	4.449	.000
	Persepsi Kualitas	.433	.404	4.308	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa:

1. *Electronic word of mouth* di media sosial(X1)

Pengujian Hipotesis H2 untuk pengaruh *Electronic word of mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian *online* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 4.449

> 1.98350 dapat disimpulkan H2 diterima, bahwa adanya pengaruh variabel *Electronic word of mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Persepsi kualitas(X2)

Pengujian Hipotesis H3 untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *online* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,308 > 1,98472$ dapat disimpulkan H3 diterima, bahwa adanya pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *online*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel *Electronic word of mouth* di media sosial(X1) dan Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) Secara Simultan

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan Terhadap Y.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Lie et al., (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada keripik pedas maich dan Agustin (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Pt.Yamaha Alfa Scorph Flamboyan, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan adanya Pengaruh Variabel *Electronic word of mouth* di media sosial (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) dikarenakan pelanggan merasa puas di instagram Ms Glow memberikan penjelasan yang sangat dimengerti oleh pelanggan sehingga persepsi kualitas pelanggan terhadap produk sangat bagus dan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Variabel *Electronic word of mouth* di media sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Pengujian Hipotesis H2 untuk pengaruh X1 terhadap Y dapat disimpulkan bahwa H2 diterima bahwa adanya pengaruh variabel X1 terhadap Y dikarenakan pemberian informasi yang di akses melalui situs web dan sosial media di instagram Ms Glow sangatlah jelas, dapat dipahami dan mempengaruhi ketertarikan customer sehingga customer tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian produk Ms Glow .

Penelitian ini mendukung penelitian Sitanggang (2019), Nyoko & Samuel (2021) dan Satria (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* melalui media *online* facebook sedangkan dipenelitian ini melalui media sosial instagram. Konsumen akan mempertimbangkan adanya komentar dari pengguna media sosial lain untuk proses keputusan pembelian yang akan menuju ke arah tindakan membeli (Yunus et al., 2016). Menurut Kotler et al. (2016:642) media sosial merupakan suatu alat yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan informasi kepada pengguna internet lain atau menerima informasi berupa text, gambar, video dan audio.

Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Pengujian Hipotesis H3 untuk pengaruh X2 terhadap Y dapat disimpulkan bahwa H3 diterima bahwa adanya pengaruh variabel X2 terhadap Y dikarenakan MS Glow dengan baik memberikan keunggulan produk yang baik sehingga para pelanggan merasa percaya dan yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Semakin besar Variabel persepsi kualitas yang dibuat akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian online yang dilakukan oleh pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Lie et al., (2017) dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada keripik pedas maicih. Penelitian lain dilakukan oleh Agustin (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Persepsi kualitas terhadap pembelian *online*. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorph Flamboyan. Penelitian ini juga mendukung dengan teori Kotler et al., (2016:153) yang menjelaskan bahwa seseorang dapat melakukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh faktor persepsi, keyakinan dan juga pendirian. Oleh sebab itu, dari teori tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara persepsi kualitas dan juga keputusan pembelian suatu produk.

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow Pasuruan Store. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow Pasuruan Store sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow Pasuruan Store. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow Pasuruan Store. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Skincare MS Glow Pasuruan Store. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Jumlah sampel sedikit sedangkan jumlah konsumen di MS Glow Pasuruan Store banyak, namun melakukan keputusan pembelian secara offline yang tidak sesuai dengan sampel pada penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi di Kabupaten Pasuruan.
3. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel saja yaitu: *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dan Persepsi Kualitas sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian *Online* sebagai variabel terikat.

Saran

1. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan:

- a. Variabel *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial

Sebaiknya pihak MS Glow lebih mengedukasi agar pengguna MS Glow bisa memberikan review yang lebih detail mengenai pengalaman menggunakan produk MS Glow, agar calon konsumen yang membaca review lebih merasa yakin untuk

melakukan keputusan pembelian, untuk kedepannya pihak MS Glow harus bisa mengevaluasi kembali produknya agar konsumen memberikan review yang baik, supaya setiap konsumen merasa percaya diri dalam membeli produk tersebut.

b. Variabel Persepsi Kualitas

Sebaiknya pihak MS Glow harus lebih bisa meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen agar memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk skincare lain.

c. Variabel Keputusan Pembelian Online

Sebaiknya pihak MS Glow memberikan pelayanan dan kepercayaan yang lebih kepada konsumen agar mereka mau meningkatkan pembelian secara *online* dengan mudah dan aman.

2. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- Menambahkan variabel lain yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat dan menambah wawasan baru.
- Dapat menambah dan memperjelas item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- Dapat menambahkan jumlah responden sekaligus populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar menghasilkan penelitian yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Agustin, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan*.
- Azhar, A. W. (2021). *Menulis Laporan Penelitian bagi Peneliti Pemula*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=WkUqEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=Azhar+Ade+Wahyuni+penelitian+terdahulu&ots=XT3J8IxcIW&sig=4uazhfb29epjKGe4UBnWxRYiSKM&redir_esc=y#v=onepage&q=Azhar+Ade+Wahyuni+penelitian+terdahulu&f=false
- Compas.co.id. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace - Kompas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*.
- Kandasamy, D. C. (2014). *Impact of customer brand perceived quality*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=16839911440896739042&hl=en&oi=scholar>
- Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., Delhi, T., Sao, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2016). *A Framework For Marketing Management Sixth Edition Global Edition*.
- Kurniawan, H., Of, F. I.-D. J., & 2018, U. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota. *Ejournal3.Undip.Ac.Id*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/22383/20526>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>

- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 6(1), 137–158. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/1292>
- Malhotra, N. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* — University of Portsmouth. <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-research-an-applied-approach>
- MS Glow Beauty. (2021). *Ms Glow - Official Website Ms Glow Beauty | Ms Glow Produk Ori | Ms Glow Diatributor Resmi | Pusat Penjualan Ms Glow*. https://www.msglowid.com/Website/Halaman/our_seller
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/JIMB.V21I1.3694>
- Nyoko, A., & Samuel, A. D. D. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pemelian*. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/JOM.V14I1.3857>
- Priansa, D. J. (2017). *Priansa: Komunikasi Pemasaran Terpadu - Google Cendekia*. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=5660233018693364988
- Satria, M. F. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Clothing Store (Studi Pada Followers Account Instagram Fatto A Mano)*.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DZLyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Nugroho+J.+Setiadi&ots=12XuDBXTvl&sig=WXwVgNJTzyjkaEG397PdArTHNLc&redir_esc=y#v=onepage&q=Nugroho J. Setiadi&f=false
- Sitanggang, N. E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Bensu Medan*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12710>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK – Toko Buku Bandung*. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>
- Yunus, N., Ariff, M. M., & Science, N. M. S. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Ingentaconnect.Com*. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/asp/asl/2016/00000022/00000010/art00124>

*) Yustiana Laitul Fitriyah adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**) N. Rachma, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

***) Ita Athia, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma