

PENGARUH HARGA, E-WOM DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE MELALUI APLIKASI GO-FOOD DI KOTA MEDAN

**Yovica Atalie¹; Hiero Frank Luis Wen²; Felix Agung Prasetyo³; Jaka Permana^{4*};
Hendra Jonathan Sibarani⁵**

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan^{1,2,3,4}

Universitas Mikroskil, Medan⁵

Email : jakapermana@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, E-WOM, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD di Kota Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 222 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, E-WOM, dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 92,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga; E-WOM; Ulasan Online; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, E-WOM, and online reviews on purchasing decisions of MIXUE products through the GO-FOOD application in Medan City. The research used a quantitative approach with 222 respondents as samples. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that price, E-WOM, and online reviews has a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 92.7% indicates that these three variables have a strong influence on consumer purchasing decisions.

Keywords : Price; E-WOM; Online Reviews; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Di zaman yang sudah berkembang ini teknologi bukanlah hal yang jarang ditemui contohnya ponsel yang dibawa setiap hari, dengan ponsel semua hal dapat diakses dengan cepat dan mudah. Salah satunya adalah memesan makanan/minuman dengan aplikasi yang dapat diunduh di ponsel.

Adapun aplikasi yang mendukung pesan/antar makanan salah satunya itu GO-FOOD. GO-FOOD merupakan salah satu fitur dari GO-JEK untuk memudahkan pengguna dalam memesan makanan/minuman, selain itu dapat menguntungkan kepada mitra usaha yang bekerja sama. GO-FOOD sudah bekerja sama dengan 300.000 merchant di Indonesia dan 96% adalah UMKM. GO-FOOD juga mencatat pertumbuhan transaksi mereka sampai 42% dari total dan pertumbuhan nilai transaksi pada outlet merchant GO-FOOD, diantaranya merupakan rata-rata transaksi pada merchant dan juga penghasilan dari driver pada saat festival kuliner.

Ada fitur-fitur yang disediakan oleh GO-FOOD, selain pemilihan restoran yang banyak, promo yang menarik, dan pengiriman yang cepat. Ada juga fitur seperti “GO-FOOD pickup” yang dimana konsumen dapat mengambil pesanan sendiri tanpa antri dan lain sebagainya.

Salah satu merchant yang bekerja sama adalah MIXUE Ice Cream & Tea. MIXUE merupakan perusahaan yang menjual es krim dan minuman teh menyegarkan berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok, didirikan oleh Zhang bersaudara. MIXUE didirikan pada 16 Juni 1997, sampai sekarang sudah ada sedikitnya 21.581 outlet yang tersebar di Tiongkok dan 12 negara di Asia-Pasifik lainnya termasuk Indonesia. Hadir di tahun 2020 di Indonesia dan outlet pertamanya di Cihampes Walk, Kota Bandung, sudah ada lebih dari 1.000 outlet di seluruh Indonesia dan telah di sertifikasi halal pada tahun 2023.

MIXUE menekan biaya produksi dengan rendah dikarenakan rantai pasokan yang dibangun sendiri dan dikelola sendiri dari bahan baku, pergudangan, sampai logistik. Dikarenakan inilah harga yang ditawarkan juga cocok untuk kalangan mana saja. Ada beberapa faktor sehingga konsumen memilih untuk melakukan pemesanan online produk MIXUE di aplikasi GO-FOOD. Ada 3 faktor yang akan dibahas diantaranya harga, E-WOM, dan ulasan online para konsumen terhadap

keputusan mereka dalam memilih layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, barang atau jasa, atau bisa juga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Lalu E-WOM merupakan versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut, sederhananya membagi info tetapi melalui internet seperti media sosial ataupun situs ulasan yang tersedia dengan tujuan mempengaruhi orang untuk mencobanya. Dan ulasan online atau online review merupakan pendapat konsumen secara daring tentang produk atau layanan, contohnya seperti cerita pengalaman mereka tentang produk bersangkutan ataupun memberikan rating sebelum memutuskan untuk mencobanya. Perbedaan dari E-WOM dan ulasan online adalah, E-WOM itu berbagi pengalaman atau rekomendasi secara online, lewat media sosial atau pesan. Sementara ulasan online lebih spesifik, seperti komentar atau rating pada platform yang disediakan untuk membahas tentang produk. Dan ketiga faktor ini merupakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian produk MIXUE di aplikasi GO-FOOD.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Indriyo Gitosudarmo

dalam Sunyoto 2019:131). Menurut Rusyidi (2018: 40) harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur yang digunakan untuk mendapatkan pendapatan dari penjualan suatu produk yang ditawarkan. Harga juga merupakan uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk memperoleh produk atau layanan sesuai dengan nilai atau manfaat yang ada didalamnya. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan/Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

E-WOM

Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Ismagilova et al. (2017) Electronics word of mouth merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa E-WOM adalah membagi pengalaman dengan tujuan memasarkan produk yang dilakukan melalui mulut ke mulut namun menggunakan internet atau media online.

Ulasan Online

Menurut Khammash (2008:79) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan Online dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. (Mo & Fan, 2015) Ulasan Online adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan ulasan online merupakan review dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan di sebuah perusahaan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan representasi terstruktur yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam suatu penelitian, baik variabel independen, dependen, maupun

variabel intervening atau moderasi, yang disusun berdasarkan landasan teori, konsep ilmiah, serta temuan penelitian sebelumnya. Kerangka ini berperan sebagai pedoman dalam membangun alur pemikiran penelitian, membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis, serta menjelaskan secara logis hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Melalui kerangka konseptual, arah penelitian menjadi lebih jelas dan sistematis. Adapun ilustrasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram kerangka konseptual yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD di Kota Medan
- H2 : Terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD di Kota Medan
- H3 : Terdapat pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD di Kota Medan
- H4 : Terdapat pengaruh harga, E-WOM, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk MIXUE melalui aplikasi GO-FOOD di Kota Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian dilakukan di Medan dalam rentang waktu Maret hingga Oktober 2025. Populasi penelitian berjumlah sekitar 500 konsumen MIXUE yang menggunakan aplikasi Go-Food, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 222 responden, dengan 30 responden digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari berbagai sumber pendukung. Variabel penelitian meliputi harga, e-WOM, dan ulasan online sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang diukur menggunakan skala Likert berdasarkan indikator masing-masing variabel. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh antar variabel, serta koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi

syarat analisis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama, serta uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa bentuk kurva yang dihasilkan menyerupai lonceng dan tidak miring ke salah satu sisi, baik kiri maupun kanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal sehingga memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, pada Gambar 4.2 tampak bahwa titik-titik observasi menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi telah terdistribusi secara normal. Selain itu, berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi kriteria distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa nilai tolerance variabel harga, e-wom dan ulasan online > 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil grafik Scatterplot pada Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik data bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Selain itu, hasil uji Glejser pada Tabel 4.3 juga memperkuat temuan tersebut, di mana seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Model Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,714 + 0,365 \text{ Harga} + 0,4 \text{ E-WOM} + 0,418 \text{ Ulasan Online} + E$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,714 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, e-WOM, dan Ulasan Online bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 0,714 satuan.
2. Koefisien Harga sebesar 0,365 berarti bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,365 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien e-WOM sebesar 0,400 artinya setiap peningkatan e-WOM sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,400 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien Ulasan Online sebesar 0,418 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Ulasan Online sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai Adjusted R Square sebesar 0,927 menunjukkan bahwa variabel harga, e-WOM, dan ulasan online mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 92,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 7,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti diskon, citra merek, kualitas produk, maupun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian Simultan dan Parsial

Uji Hipotesis Penelitian Simultan

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 4.6, diperoleh nilai Fhitung sebesar 930,849 yang lebih tinggi dibandingkan Ftabel sebesar 2,41, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, e-WOM, dan ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis Penelitian Parsial

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,084, yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Pengaruh positif Harga dibuktikan melalui nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,365, sedangkan pengaruh signifikan ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), serta nilai t-hitung yang melebihi t-tabel.
2. Variabel e-WOM (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,055, yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,662, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Pengaruh positif e-WOM ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,400, sedangkan signifikansi pengaruh ini

dibuktikan melalui nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, yang menandakan bahwa e-WOM secara statistik memberikan kontribusi nyata terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Ulasan Online (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,486, lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima. Pengaruh positif Ulasan Online terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,418, sedangkan pengaruh signifikan dibuktikan melalui nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung yang tinggi.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,084 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,365 mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum mengambil keputusan. Harga yang kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai (perceived value) sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian.

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel e-WOM memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,055 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,400 menunjukkan bahwa semakin positif informasi dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media online, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa e-WOM berperan sebagai sumber informasi sekaligus pembentuk kepercayaan. Konsumen cenderung lebih yakin membeli produk ketika memperoleh rekomendasi atau ulasan positif dari pengguna lain, karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi langsung dari penjual.

Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Ulasan Online memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,486 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ulasan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga

(H3) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,418 menandakan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk keputusan konsumen. Ulasan online berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan semakin besar peluang terjadinya pembelian.

Pengaruh Harga, E-Wom dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 930,849 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Harga, e-WOM, dan Ulasan Online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,927 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 92,7%, sedangkan sisanya 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi harga yang sesuai, informasi positif dari e-WOM, serta ulasan online yang baik merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

KESIMPULAN

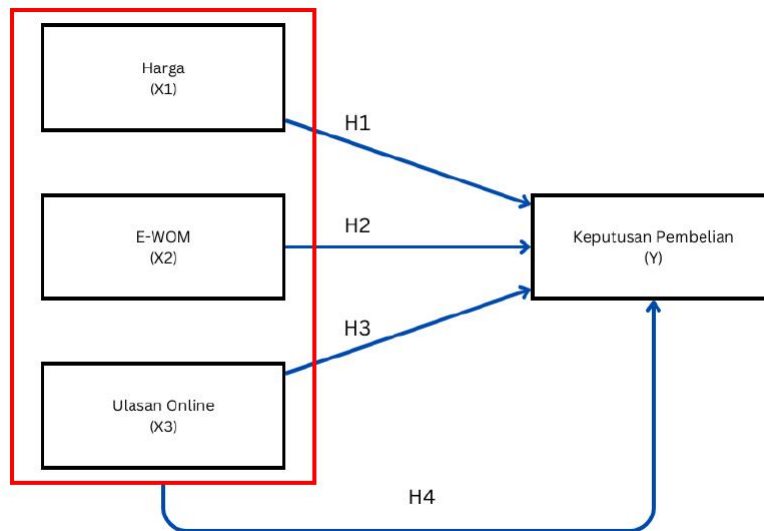
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, e-WOM, dan ulasan online masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kesesuaian harga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, informasi serta rekomendasi melalui e-WOM mampu memperkuat keyakinan konsumen, dan ulasan online turut memengaruhi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiganya saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif, serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas kajian untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Bagi perusahaan, perlu dilakukan evaluasi berkelanjutan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar strategi yang diterapkan semakin optimal, sementara bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam mendukung penelitian selanjutnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

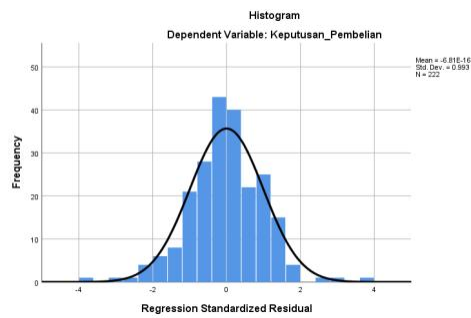
Ananda, A. & Wandebori, H (2016). Pengaruh online review terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 266.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, & Indiyani. (2022). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing . context: *A state of the art analysis and future directions*.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh country of origin dan online consumer review terhadap trust dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Khammash, M. (2008). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms. *Journal of International Business Research*, 79.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mo, Z., & Fan, Y. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Business Research*.
- Ramdhani. (2015). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Rusyidi. (2018). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Safitri, D. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Sihombing, Y. R., & Permana, J. (2023). Factors Influencing Indonesians' Intentions to Use the Tokopedia Online Marketplace. *Asian Journal of Business and Accounting*, 231-256.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen melalui media internet. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Widjanarko, et al. (2023). Pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sihombing, Y. R., & Permana, J. (2023). Factors Influencing Indonesians' Intentions to Use the Tokopedia Online Marketplace. *Asian Journal of Business and Accounting*, 231-256.
- Tanedy, S. F., Hotama, C., Permana, J., & Sibarani, H. J. (2025). Pengaruh Promosi Online, Reputasi Merk, Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (OVO) Di Kota Medan. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 6(5), 4412-4422.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

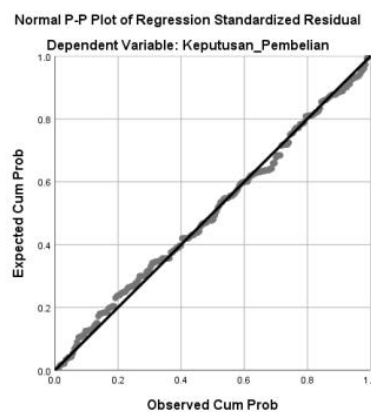
GAMBAR DAN TABEL



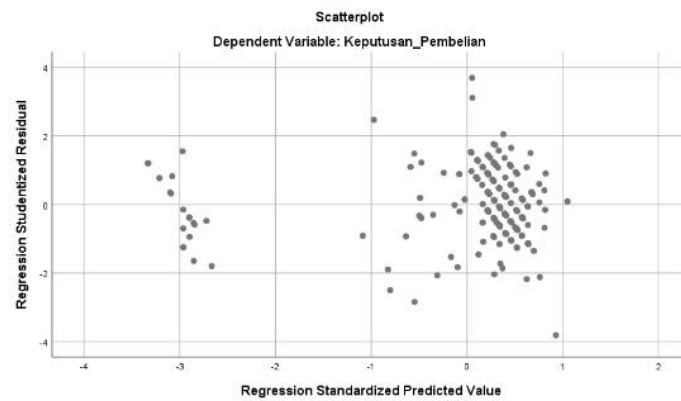
Gambar 1.1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.1. Histogram
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.2. Normal Probability Plot of Regression
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Gambar 4.3. Scatterplot
Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4.1. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84964732
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.040
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Tabel 4.2. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.714	.622		1.148	.252		
	Harga	.365	.060	.367	6.084	.000	.191	9.960
	Ewom	.400	.079	.303	5.055	.000	.192	9.844
	Ulasan_Online	.418	.076	.314	5.486	.000	.102	9.848

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Tabel 4.3. Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.053	.390		5.271	.000
	Harga	-.069	.038	-.405	-1.831	.068
	Ewom	.010	.050	.043	.195	.846
	Ulasan_Online	.056	.048	.248	1.184	.238

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Tabel 4.4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.714	.622		1.148	.252
	Harga	.365	.060	.367	6.084	.000
	Ewom	.400	.079	.303	5.055	.000
	Ulasan_Online	.418	.076	.314	5.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Tabel 4.5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.927	1.86233

a. Predictors: (Constant), Ulasan_Online, Ewom, Harga

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Tabel 4.6. Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9685.321	3	3228.440	930.849	.000 ^b
	Residual	756.084	218	3.468		
	Total	10441.405	221			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Ulasan_Online, Ewom, Harga

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

Tabel 4.7. Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.714	.622		1.148	.252
	Harga	.365	.060	.367	6.084	.000
	Ewom	.400	.079	.303	5.055	.000
	Ulasan_Online	.418	.076	.314	5.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)