



## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya)**

**Ayu Devina Putri**

STIE Mahardhika Surabaya

**Purwanto**

STIE Mahardhika Surabaya

**Evi Thelia Sari**

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: [p.ayudevina@gmail.com](mailto:p.ayudevina@gmail.com)

**Abstrak.** *This study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) and price perceptions on online purchasing decisions of Flicka Bags Official Shop consumers at Shopee, with a focus on consumers in Surabaya City. The research method used is quantitative with a survey approach, involving 110 respondents. The independent variables in this study are eWOM and price perception, while the dependent variable is online purchasing decisions. Data were collected through validated questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that eWOM and price perception have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on online purchasing decisions. This research contributes to the digital marketing literature and is a reference for businesses to improve marketing strategies through managing online reviews and pricing strategies.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth (eWOM), Price perception, Online purchasing decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online konsumen Flicka Bags Official Shop di Shopee, dengan fokus pada konsumen di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 110 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah eWOM dan persepsi harga, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian *online*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang divalidasi dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital dan menjadi referensi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui pengelolaan ulasan online dan strategi penetapan harga.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth (eWOM), Persepsi harga, Keputusan pembelian online.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan media digital telah memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, salah satunya adalah dalam dunia bisnis. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merupakan salah satu industri yang telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang, *e-commerce* menjadi salah satu sarana yang mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Pembelian secara *online* ini semakin banyak diminati masyarakat, yang ditandai dengan semakin tingginya jumlah pengguna internet. Berdasarkan data dari APJII (2024), tercatat ada lebih dari 221 juta orang yang aktif mengakses internet di Indonesia, yang menunjukkan penetrasi internet

---

Received Maret 28, 2025; Revised April 28, 2025; Mei 07, 2025

\* Ayu Devina Putri, [p.ayudevina@gmail.com](mailto:p.ayudevina@gmail.com)

yang mencapai 79,5% dari total populasi Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang terhubung dengan dunia maya dan semakin sering mereka melakukan transaksi jual beli melalui platform *e-commerce*.

Media sosial dan iklan digital menjadi salah satu cara yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Bisnis dapat memanfaatkan platform media sosial untuk berkreasi dengan berbagai macam strategi iklan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar. Iklan yang kreatif dan menarik dapat memicu minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain iklan, salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah *electronic word of mouth (eWOM)*. *eWOM* merujuk pada penyebaran informasi mengenai produk atau jasa melalui media elektronik, seperti media sosial, forum, dan situs ulasan, yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain yang telah mencoba produk tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Informasi yang diperoleh melalui *eWOM* umumnya dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain, baik yang positif maupun negatif. Oleh karena itu, banyak konsumen yang lebih mempercayai informasi dari *eWOM* dibandingkan dengan iklan formal yang disampaikan oleh perusahaan.

Selain faktor promosi dan *eWOM*, harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga seringkali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih saat berbelanja secara *online*. Konsumen cenderung membandingkan harga di berbagai platform *e-commerce* untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan harga yang terbaik. Hal ini sejalan dengan temuan studi dari Katadata Insight Center (KIC), yang menunjukkan bahwa 75% konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian *online* mereka. Harga yang terjangkau dan kompetitif sering kali menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga juga dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas produk. Dalam hal ini, konsumen cenderung menganggap harga yang lebih tinggi sebagai indikasi kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah dapat memunculkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran *online*.

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce*, banyak merek lokal di Indonesia yang berhasil memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu contohnya adalah Flicka Bags, sebuah merek tas lokal ternama yang telah memanfaatkan platform Shopee untuk memasarkan produk mereka. Flicka Bags telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai pilihan tas yang *stylish* dan harga yang terjangkau. Shopee sebagai platform *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk, harga, serta metode pengiriman. Dengan lebih dari 860 ribu pengikut di toko resmi Shopee mereka, Flicka Bags telah sukses menciptakan komunitas *online* yang aktif, di mana konsumen dapat saling berbagi pengalaman dan memberikan ulasan tentang produk yang mereka beli. Ulasan-ulasan ini berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk Flicka Bags karena harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, serta banyaknya ulasan positif dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi pengaruh *eWOM* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Flicka Bags Official Shop di Shopee,

khususnya di Surabaya. Sebagai salah satu merek tas lokal yang telah dikenal luas di Indonesia, Flicka Bags menawarkan berbagai produk dengan desain yang terus diperbarui dan harga yang terjangkau. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti *eWOM* dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*, terutama di kalangan konsumen yang berbelanja di Shopee. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, memiliki peran yang sangat besar dalam memfasilitasi transaksi *online*, dan Flicka Bags Official Shop telah memanfaatkan platform ini secara efektif untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah di Indonesia. Dengan begitu, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks belanja online, serta bagaimana elemen-elemen seperti harga dan *eWOM* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Mengacu pada paparan hal yang melatarbelakangi penelitian ini, maka peneliti merumuskan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Surabaya)”**.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Electronic Word Of Mouth***

*Electronic word of mouth*, atau *E-WOM*, adalah metode komunikasi baru yang dikembangkan dari *word of mouth (WoM)*. *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah salah satu jenis Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, yang dapat diakses oleh khalayak luas atau sekelompok orang melalui Internet, adalah pernyataan baik yang menguntungkan maupun tidak yang dibuat oleh calon

klien, klien saat ini, atau klien masa lalu mengenai bisnis atau produk Jalilvand & Samiei (2012).

Selain itu, berbagai media digunakan untuk komunikasi *online eWOM*. Di blog, forum, situs web ulasan, situs web ritel, buletin, *newsgroup*, dan situs jejaring sosial, konsumen dapat berbagi pemikiran dan ide serta ulasan produk.

*Electronic -WOM* memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya:

#### **1. Frekuensi dan Penyebaran *E-WOM***

Mengukur seberapa sering produk Flicka Bags dibicarakan dan dibagikan oleh konsumen, apakah sering terjadi percakapan tentang produk ini di media sosial atau dalam kehidupan sehari-hari.

#### **2. Kualitas dan Sentimen *E-WOM***

Mengukur seberapa banyak komentar yang diterima bersifat positif dan mendukung produk, serta bagaimana hal ini memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen.

#### **3. Keterbukaan Informasi**

Mengukur apakah informasi yang diberikan oleh Flicka Bags di jejaring sosial mencakup detail lengkap, keterpercayaan harga, dan kualitas produk yang diharapkan konsumen, serta bagaimana hal ini membangun citra merek.

## **Persepsi Harga**

persepsi harga didefinisikan oleh Malik & Yaqobo (2012:10) sebagai suatu bentuk proses perilaku di mana barang dan jasa terutama yang diharapkan diberi nilai tertentu atau harga atribut, di mana ada upaya untuk mengevaluasi jenis harga produk tertentu, rasionalitas menunjukkan bahwa keputusan tersebut terutama didorong oleh perilaku konsumen. Setiap orang memiliki

pendapat yang berbeda tentang apakah suatu barang itu mahal, murah, atau sedang, tergantung pada perspektif mereka berdasarkan keadaan dan lingkungan yang unik. Intinya, pelanggan menggunakan kesan mereka terhadap harga suatu produk selain nilai nominalnya saat menentukan biayanya. Agar bisnis berhasil menjual barang atau jasa mereka, penetapan harga harus ditetapkan dengan benar.

Menurut Kotler (2009) dalam Amilia & Asmara (2017), indikator harga yaitu sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mengantisipasi biaya yang terjangkau. Pelanggan akan mencari barang dengan harga yang terjangkau.
- Kesesuaian harga dan kualitas produk Pelanggan biasanya tidak keberatan membayar harga yang relatif tinggi untuk barang tertentu selama kualitasnya layak. Namun, pelanggan memilih barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.
- Daya saing harga, Penetapan harga yang kompetitif. Agar produknya dapat bersaing di pasar, perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga barang yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
- Kesesuaian harga dengan manfaat mungkin mengabaikan harga suatu produk demi berfokus pada manfaatnya.

### **Keputusan Pembelian Online**

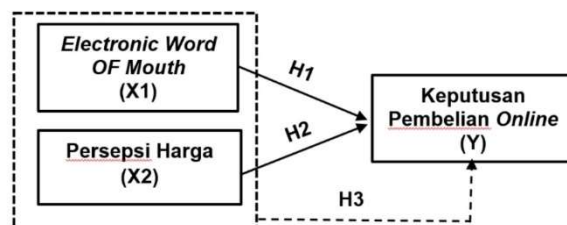
Menentukan suatu keputusan pembelian menurut Didik (2022) keputusan melibatkan beberapa tindakan atau suatu kegiatan di mana konsumen melalui proses pemikiran tertentu dengan tujuan akhir untuk menargetkan produk atau jasa tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, niat seseorang dan preferensi mereka tidak selalu menghasilkan dan diterjemahkan ke dalam pembelian.

Definisi Keputusan pembelian secara online merupakan suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di dunia maya. Di era digital saat ini, semakin banyak konsumen yang beralih dari belanja tradisional ke belanja online, sehingga memahami keputusan pembelian ini menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis dan peneliti.

indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013) dalam Yunita et al., (2019) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. “need” atau apa yang dibutuhkan
2. Kegunaan apa yang diberikan
3. Akurasi pembelian
4. Menjadi pelanggan atau membeli Kembali

### **KERANGKA KONSEPTUAL**



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : *eWOM* memberikan dampak baik dan substansial dalam kaitannya dengan pilihan konsumen untuk membeli Flicka *bags shop* Shopee.co.id di Kota Surabaya.

- H2 :Persepsi harga memberikan dampak baik dan subtansial dalam kaitannya dengan pilihan konsumen untuk membeli Flicka *bags shop* Shopee.co.id di Kota Surabaya.
- H3 :*eWOM* dan Persepsi harga memberikan dampak baik dan subtansial subtansial dalam kaitannya dengan pilihan konsumen untuk membeli Flicka *bags shop* Shopee.co.id di Kota Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang menargetkan populasi yang telah ditentukan dan membutuhkan pengambilan sampel secara acak. digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen flicka *bags* di kota Surabaya yang berjumlah 110 orang. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dan data sekunder bersumber dari skripsi, jurnal dan artikel yang diambil dari internet. Pengukuran data menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternative jawaban. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda berupa persamaan regresi, perhitungan koefisien determinasi, uji f, uji t, dan uji dominan.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                      | Item              | <i>r-hitung</i> | <i>r-tabel</i> | Sig.  | Kategori |
|-----------------------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|-------|----------|
|                                               | <b>Pernyataan</b> |                 |                |       |          |
| <b><i>eWOM</i><br/>(X<sub>1</sub>)</b>        | X <sub>1.1</sub>  | 0.794           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>1.2</sub>  | 0.722           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>1.3</sub>  | 0.735           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>1.4</sub>  | 0.608           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>1.5</sub>  | 0.698           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>1.6</sub>  | 0.796           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
| <b>Persepsi<br/>harga (X<sub>2</sub>)</b>     | X <sub>2.1</sub>  | 0.715           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>2.2</sub>  | 0.749           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>2.3</sub>  | 0.757           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>2.4</sub>  | 0.684           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>2.5</sub>  | 0.834           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | X <sub>2.6</sub>  | 0.782           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
| <b>Keputusan<br/>Pembelian<br/>online (Y)</b> | Y.1               | 0.766           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | Y.2               | 0.785           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | Y.3               | 0.731           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | Y.4               | 0.823           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | Y.5               | 0.849           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |
|                                               | Y.6               | 0.805           | 0.1562         | 0.000 | Valid    |

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel *eWOM* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian *Online* adalah valid. Karena *r* hitung lebih besar dari *r* tabel 0.1562.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                     | Batas      | Cronbach's<br><i>Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------------------------------|------------|----------------------------|------------|
| eWOM ( $X_1$ )                               | $\geq 0.6$ | 0.749                      | Reliabel   |
| Persepsi Harga ( $X_2$ )                     | $\geq 0.6$ | 0.775                      | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian<br><i>Online</i> ( $Y$ ) | $\geq 0.6$ | 0.829                      | Reliabel   |

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, setiap indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel mempunyai ukuran koefisien yang lebih besar dari 0,06. Oleh karena itu, alat pengumpul data tersebut dapat dianggap dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |                   |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------|
|                                    | Unstandardized Residual |                   |
| N                                  |                         | 110               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean                    | .0000000          |
|                                    | Std. Deviation          | 2.26447295        |
| Most Extreme Differences           | Absolute                | .159              |
|                                    | Positive                | .095              |
|                                    | Negative                | -.159             |
| Test Statistic                     |                         | .159              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                         | .200 <sup>c</sup> |

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Mengacu data tabel diatas, memperlihatkan bahwa hasil residual telah terbagi normal pada model regresi dimana diperoleh nilai *sig.* senilai 0,200 (*lebih dari 0,05*). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)               | 2.723                       | 1.313      |                           | 2.073  | .041 |
|       | ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH | .065                        | .092       | .124                      | .707   | .481 |
|       | PERSEPSI_HARGA           | -.115                       | .088       | -.230                     | -1.308 | .194 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model, dengan p-value lebih besar dari 0,05. Hipotesis nol tidak dapat ditolak, mengindikasikan keseragaman varians. Nilai signifikansi variabel X1 (0,481), serta X2 pada dimensi Persepsi Harga (0,194 dan 0,94), semuanya melebihi 0,05, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel                         | Tolerance (TOL) | VIF   | Keterangan                        |
|----------------------------------|-----------------|-------|-----------------------------------|
| eWOM (X <sub>1</sub> )           | 0.295           | 3.385 | "Tidak terjadi multikolinearitas" |
| Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) | 0.311           | 2.416 | "Tidak terjadi multikolinearitas" |

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai TOL dan VIF untuk variabel X1 (0,295; 3,385) serta X2 (0,311; 2,416) memenuhi syarat TOL > 0,10 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

## 4. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Variabel                         | Koefisien Regresi | Std. Error | Standardized Coefficients Beta |
|----------------------------------|-------------------|------------|--------------------------------|
| Konstan                          | 3,604             | 1,682      |                                |
| eWOM (X <sub>1</sub> )           | 0,934             | 0,118      | 0,827                          |
| Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) | 0,860             | 0,113      | 0,801                          |

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Dari persamaan di atas, diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,604 menunjukkan bahwa jika variabel eWOM (X1) dan Persepsi Harga (X2) konstan, keputusan pembelian online bernilai 3,604.



2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,934 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X1 satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian online sebesar 0,934 unit.
3. X2 memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian online, dengan koefisien regresi 0,860, menunjukkan kaitan positif antara Persepsi Harga dan keputusan pembelian.
4. Analisis regresi menunjukkan error yang rendah, menandakan model yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian online.

## 5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi 5**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .808 <sup>a</sup> | .652     | .646              | 2.28554                    |

Data diatas memp... Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa 65,2% variasi dalam keputusan pembelian online (Y) dijelaskan oleh eWOM (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sedangkan sisanya dapat dikaitkan dengan faktor-faktor di luar model ini yang mencapai 34,8%.

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

## Uji Hipotesis

## 6. Uji T

**Tabel 6 Hasil Uji T**

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |      |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)               | 3.604                       | 1.682      |                           | .034 |
|                           | ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH | .934                        | .118       | .827                      | .000 |
|                           | PERSEPSI_HARGA           | .860                        | .113       | .801                      | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_ONLINE

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

1. Jika t hitungnya lebih besar dari t tabel serta sig bernilai lebih dari 0.05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen;
2. Jika t hitungnya lebih besar dari t tabel serta sig bernilai kurang dari 0.05, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

## 7. Uji F

**Tabel 7 Hasil Uji F**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 1048.484       | 2   | 524.242     | 100.359 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 558.934        | 107 | 5.224       |         |                   |
|       | Total      | 1607.418       | 109 |             |         |                   |

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Dari hasil tabel diatas, nilai sig telah ditunjukkan pada tabel yang tersedia di atas. 0,000 < 0,05 untuk pengaruh variabel eWOM (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). F-hitung = 100,359; karena f-hitung lebih besar dari f-tabel, yaitu 3,08



(100,359 > 3,08), maka H3 diterima, yang berarti variabel eWOM ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online ( $Y$ ).

## 8. Uji Dominan

**Tabel 8 Hasil Uji Dominan**

| Variabel                 | Koefisien Regresi | Pengaruh   |
|--------------------------|-------------------|------------|
| eWOM ( $X_1$ )           | 0,934             | Signifikan |
| Persepsi Harga ( $X_2$ ) | 0,860             | Signifikan |

Sumber: Output SPSS, Data diolah 2025

Data yang disediakan tersebut, disimpulkan variabel eWOM  $X_1$  mendominasi koefisien beta sebesar 0.934 sedangkan variabel persepsi harga  $X_2$  berada pada angka 0.860. Hal ini artinya meningkatnya eWOM meningkat pula purchase decision online konsumen terhadap produk tersebut.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Online ( $Y$ ) Flicka Bags Shop *Shopee.co.id* di Kota Surabaya**

Hasil uji t menunjukkan bahwa eWOM ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi 0 dan t hitung sebesar 6,886, lebih besar dari t tabel 1,659, yang membuktikan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa penetrasi eWOM berdampak positif pada keputusan pembelian produk Flicka Bags.

Respon konsumen terhadap eWOM juga mendukung temuan ini, dimana konsumen merasa informasi produk Flicka yang disajikan lengkap dan mudah diakses, meningkatkan keputusan pembelian. eWOM yang sering disebarluaskan meningkatkan pengetahuan calon pelanggan, namun ulasan negatif bisa mengurangi minat beli.

Flicka Bags berhasil menciptakan komunikasi positif melalui eWOM yang alami, meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa eWOM mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

### **Pengaruh Persepsi Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Online ( $Y$ ) Flicka Bags Shop *Shopee.co.id* di Kota Surabaya.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05) dan t-hitung 7,634 (t-hitung > t-tabel = 1,659), yang menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Artinya, persepsi harga yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif dan signifikan. Konsumen Flicka menilai harga produk yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kondisi keuangan mereka, dengan tanggapan tertinggi 4,50 untuk kemudahan membeli dan 4,37 untuk kesesuaian harga dengan selera. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Flicka Bags dianggap terjangkau oleh konsumen dari berbagai segmen usia produktif, mulai dari pelajar hingga pekerja.

Selain itu, semakin terjangkau harga dan kualitas produk yang baik, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil konsumen. Persepsi harga yang tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas premium, namun jika harga lebih tinggi dari harga pasar, dapat menurunkan permintaan. Namun, Flicka dapat menghindari hal ini dengan menonjolkan kualitas yang sesuai

dengan harga, serta memastikan harga tersebut kompetitif, meskipun mungkin lebih tinggi dari pesaing.

Flicka telah berhasil menciptakan persepsi harga yang menguntungkan dengan menawarkan harga terjangkau dan kualitas baik, yang terbukti dengan penjualan online yang signifikan di platform seperti Shopee, dengan lebih dari 10.000 produk terjual.

### **Pengaruh *eWOM* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Online ( $Y$ ) Flicka Bags Shop *Shopee.co.id* di Kota Surabaya**

Hasil uji F menunjukkan bahwa *eWOM* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* ( $Y$ ), dengan nilai Sig. 0,000 (Sig. < 0,05) dan F hitung 100,359 (lebih besar dari F tabel 3,08). Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 3,604 + 0,934X_1 + 0,860X_2 + e$ , yang menunjukkan bahwa kedua variabel (*eWOM* dan Persepsi Harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi 0,652 menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 65,2% variasi dalam keputusan pembelian *online*, sementara faktor lain mempengaruhi 34,8%.

*eWOM* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung lebih percaya pada ulasan pengguna lain dibandingkan klaim perusahaan. Semakin banyak ulasan positif yang diterima Flicka Bags, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga juga berperan penting, karena pelanggan mempertimbangkan harga selain nilai nominalnya saat membuat keputusan. Semakin baik persepsi harga, semakin tinggi keputusan pembelian produk Flicka Bags.

### **KESIMPULAN**

1. *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Flicka Bags di Shopee, artinya semakin baik *eWOM*, semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, di mana peningkatan persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. *eWOM* dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian online, artinya perbaikan keduanya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions for Xiaomi Brand Mobile Phones in Langsa City. *Unsam Journal of Management and Finance*, 6(1), 660–669. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Didik, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Student Research*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Malik, M., & Yaqobo, A. (2012). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.