

Pengaruh Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan)

Wahyu Nurulita Khotimah¹, Moh. Hudi Setyobakti², Kasno T. Kasim³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: wahyunurulitakhotimah@gmail.com¹, hudisetiyobakti@gmail.com², kasno2000@yahoo.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2022
Halaman 23-30

ABSTRAK

Erigo adalah *brand fashion* pria dan wanita buatan asli Indonesia dengan menyediakan berbagai produk seperti kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material berkualitas terbaik dan desain yang unik. Penelitian ini memiliki tujuan seberapa besar pengaruh persepsi harga, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* produk Erigo di kota Kraksaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan dalam penelitian ini menggunakan 60 responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat tak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya, lalu teknik sampling yang digunakan adalah Rescoe. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut: 1) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Erigo di kota Kraksaan. 2) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Erigo di kota Kraksaan. 3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Erigo di kota Kraksaan. 4) nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,437 atau 43,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *E-WOM*, Kualitas Produk.

ABSTRACT

Erigo is a men's and women's fashion brand made in Indonesia by providing various products such as t-shirts, shirts, jackets, pants, and bags made with the best quality materials and unique designs. This study aims to determine how much influence price perception, electronic word of mouth and product quality have on online purchasing decisions for Erigo products in the city of Kraksaan. The research method used in this research is quantitative. Data were collected through questionnaires, and in this study 60 respondents were used. The population in this study is infinite or the number is unknown, then the sampling technique used is Rescoe. Hypothesis testing is done by using multiple linear regression analysis techniques. After partial testing or t-test, the following results were obtained: 1) price perception has no effect on online purchasing decisions for Erigo products in Kraksaan.

city. 2) *electronic word of mouth* has an effect on online purchasing decisions for Erigo products in the city of Kraksaan. 3) *product quality* influences online purchasing decisions for Erigo products in Kraksaan city. 4) the value of the coefficient of determination (R^2) produced is 0.437 or 43.7% of purchasing decisions can be explained by the variables of Price Perception, Electronic Word of Mouth and Product Quality.

Keywords: Price Perception, E-WOM, Product Quality.

PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi dan informasi dalam bentuk digital telah banyak mempengaruhi berbagai bidang kehidupan manusia termasuk dalam bidang usaha atau bisnis. Peluang bisnis baru sudah banyak diciptakan oleh perkembangan teknologi dan informasi yang mempengaruhi keberhasilan sebuah pelaku usaha, hal ini dikarenakan kini bisnis bersifat tanpa batas wilayah (*borderless*) dan tanpa batas waktu (*timeless*) sebagai dampak dari implementasi teknologi yang disebut internet. Di Indonesia sendiri karena pengaruh dari internet, banyak bisnis yang memanfaatkan teknologi digital melalui media *online* yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu sistem jual beli secara *online* dengan memanfaatkan internet sebagai media jual beli. Kehadiran *e-commerce* dinilai sangat membantu oleh konsumen untuk berbelanja, dimana mereka bisa membeli dan memilih produk yang diinginkan hanya dengan satu aplikasi. Aplikasi yang bergerak untuk perdagangan *e-commerce* salah satunya ialah Shopee. Shopee merupakan aplikasi untuk jual beli melalui ponsel dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Salah satu usaha *fashion* yang menggunkan Shopee sebagai sarana pemasaran ialah Erigo.

Erigo adalah *brand fashion* pria dan wanita buatan asli Indonesia. *Brand* ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dengan merek bernama *SELECTED AND CO* lalu berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dan kini telah terkenal di seluruh Indonesia. Produk Erigo sendiri terdiri atas kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material berkualitas terbaik dan desain yang unik. Dengan membawa semangat anak muda, *brand* Erigo ingin mendorong anak muda untuk memiliki hasrat eksplorasi yang tinggi. Dalam penelitian ini keputusan pembelian Erigo dilakukan oleh konsumen melalui 3 tahap yaitu persepsi harga, *electronic word of mouth* dan kualitas produk.

Menurut Malik; dkk (2012:487) Persepsi harga (*price perception*) merupakan sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut pada barang atau pelayanan yang diinginkan. Penelitian terdahulu tentang persepsi harga yang dilakukan oleh Sari & Soliha (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. Hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Thurau dalam Rita; dkk (2013:716) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarkan melalui media internet yang ditunjukkan untuk banyak orang atau lembaga. Penelitian terdahulu tentang *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Habibie & Hadi (2019) mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui shopee memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Penelitian terdahulu tentang kualitas produk yang dilakukan oleh Rosita; Satyawisudarini (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *Online* Produk *T-Shirt* Samesame *Clothing*) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dibaca penulis dan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa belum terdapat penelitian yang membahas mengenai tema yang sedang peneliti kaji. Perbedaan yang mendasar antara penelitian terdahulu dan saat ini yaitu, penambahan variabel, objek, sampel dan tempat penelitian yang berbeda.

Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap Erigo karena merupakan *brand fashion* ternama di Indonesia yang banyak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Jumlah populasi dari penelitian ini bersifat tak terhingga atau tidak diketahui jumlah pengguna produk Erigo di Kota Kraksaan. Teknik sampling yang digunakan adalah Rescoe atau sampel yang dianggap paham tentang objek yang diteliti, dengan jumlah sampel 60 responden.

RESULTS AND DISCUSSION

Deskripsi responden dibuat menjadi beberapa kelompok yaitu yang pertama berdasarkan usia, dari 60 responden jumlah terbanyak yaitu pada usia 21-25 tahun sebanyak 44 orang (73.33%) dan jumlah terendah pada usia 26-30 tahun sebanyak 3 orang (5%). Yang kedua pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, dari 60 responden jumlah antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah seimbang yaitu sebanyak 30 orang (50%) laki-laki dan 30 orang (50%) perempuan. Selanjutnya pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir, dari 60 responden jumlah terbanyak yaitu pada pendidikan terakhir tingkat SLTA/ sederajat sebanyak 51 orang (85%), dan jumlah terendah pada tingkat SLTP/ sederajat sebanyak 1 orang (1,66%). Dan terakhir pengelompokan berdasarkan pekerjaan, dari 60 responden jumlah terbanyak yaitu 29 orang (48.33%) merupakan pelajar/mahasiswa, dan jumlah terendah yaitu beberapa pekerjaan lain sebanyak 7 orang (11,66%). Pengujian data yang dilakukan menggunakan 5 teknik uji yaitu Uji Instrumen yang meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Lalu setelah itu melakukan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya yaitu Uji Regresi Linear Berganda, lalu uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial), dan yang terakhir yaitu Koefisien Determinasi (R^2).

Uji Instrumen

Berikut adalah hasil dari pengujian instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas:

Tabel.1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No	Kuesioner	r hitung	r minimum	Signifikan	Ket
1	Persepsi Harga				
	- pernyataan 1	0,781	0,3	0,000	Valid
	- pernyataan 2	0,663	0,3	0,000	Valid
	- pernyataan 3	0,629	0,3	0,000	Valid
	- pernyataan 4	0,778	0,3	0,000	Valid
	- pernyataan 5	0,408	0,3	0,000	Valid
2	Electronic Word of Mouth				
	- pernyataan 1	0,701	0,3	0,000	Valid
	- pernyataan 2	0,773	0,3	0,000	Valid
	- pernyataan 3	0,815	0,3	0,000	Valid
	- pernyataan 4	0,660	0,3	0,000	Valid
	- pernyataan 5	0,654	0,3	0,000	Valid
3	Kualitas Produk				
	- pernyataan 1	0,716	0,3	0,000	Valid
	- pernyataan 2	0,543	0,3	0,000	Valid

- pernyataan 3	0,787	0,3	0,000	Valid
- pernyataan 4	0,456	0,3	0,000	Valid
- pernyataan 5	0,719	0,3	0,000	Valid
- pernyataan 6	0,706	0,3	0,000	Valid
- pernyataan 7	0,641	0,3	0,000	Valid
- pernyataan 8	0,615	0,3	0,000	Valid
4 Keputusan Pembelian				
- pernyataan 1				
- pernyataan 2	0,752	0,3	0,000	Valid
- pernyataan 3	0,593	0,3	0,000	Valid
- pernyataan 4	0,865	0,3	0,000	Valid
- pernyataan 5	0,777	0,3	0,000	Valid
	0,746	0,3	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil uji validitas di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi dari keseluruhan butir pertanyaan yang terdiri dari 5 butir pertanyaan pada variabel persepsi harga, 5 butir pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth*, 8 butir pertanyaan pada variabel kualitas produk, dan 5 butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.

Tabel.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interval Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,664	0,601 - 0,80	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,766	0,601 - 0,80	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,795	0,601 - 0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	0,601 - 0,80	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2022)

Pada tabel rekaitulasi hasil uji reliabilitas di atas menyatakan koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,664, variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,766, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,795, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,7793. Maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga (X1), *electronic word of mouth* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik dalam model regresi yang di dalamnya terdapat uji normalitas yang menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel.3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25612494
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.071

	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2022)

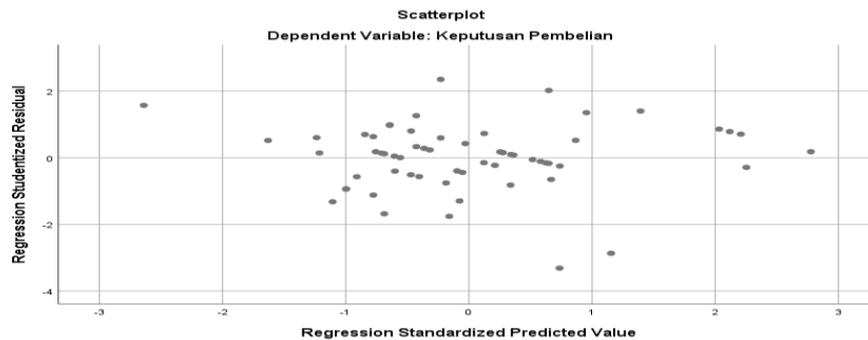
Berdasarkan hasil dari uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikan $0.200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel.4 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,481	2,080	Bebas Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,715	1,398	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,487	2,058	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2022)

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas di atas menyatakan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan nilai VIF cukup rendah yaitu di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen yang digunakan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, dan variabel ini dapat berlanjut ke uji regresi linear berganda.



Gambar.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2022)

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak terbentuk pola yang jelas atau tidak beraturan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas, dan dikatakan tidak ada gangguan yang berpengaruh dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.818	2.624
	Persepsi Harga	-.130	.165
	Electronic Word of Mouth	.304	.114
	Kualitas Produk	.437	.118

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,818 - 0,130X_1 + 0,304X_2 + 0,437X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,818 hal ini menunjukkan apabila nilai variabel persepsi harga, *electronic word of mouth* dan kualitas produk memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 2,818.
2. Nilai koefisien persepsi harga sebesar -0,130 menunjukkan jika nilai persepsi harga naik 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,130. Sebaliknya jika nilai persepsi harga turun 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,130. Dengan asumsi nilai variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk bernilai konstan.
3. Nilai koefisien *electronic word of mouth* sebesar 0,304 menunjukkan jika nilai *electronic word of mouth* naik 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,304. Sebaliknya jika nilai *electronic word of mouth* turun 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,304. Dengan asumsi nilai variabel persepsi harga dan kualitas produk bernilai konstan.
4. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,437 menunjukkan jika nilai kualitas produk naik 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,437. Sebaliknya jika nilai kualitas produk turun 1 maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,437. Dengan asumsi nilai variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth* bernilai konstan.

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis yaitu uji t parsial, sebagai berikut:

Tabel.6 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,074	0,287	
Persepsi Harga	-0,790	0,433	Tidak Berpengaruh
<i>Electronic Word of Mouth</i>	2,670	0,010	Berpengaruh
Kualitas Produk	3,688	0,001	Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2022)

Untuk melakukan uji t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkatan signifikan 5% dengan derajat kebebasan $(n-k) = 60-2 = 58$, maka diperoleh t tabel = 1,672.

1. Hasil uji t hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil uji parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki t hitung sebesar -0,790 yang lebih kecil dari t tabel (1,672) yang menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi persepsi harga sebesar 0,433 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.
2. Hasil uji t hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil uji parsial *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* memiliki t hitung sebesar 2,670 yang lebih besar dari t tabel (1,672) yang menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi *electronic word of mouth* sebesar 0,010 lebih rendah dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.
3. Hasil uji t hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil uji parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki t hitung sebesar 3,688 yang lebih besar dari t tabel (1,672) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,001 lebih rendah dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel.7 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.437	.407

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) pada model pertama sebesar 0,437 atau 43,7%. Artinya bahwa persepsi harga, *electronic word of mouth* dan kualitas produk dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian sebesar 43,7%. sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi *error* yaitu 56,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Erigo di Kota Kraksaan

Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini tidak sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh (Manihuruk, 2020:8) yang mengatakan bahwa persepsi harga merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam mentafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan dan merupakan sesuatu pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Variabel ini tidak sejalan dengan teori tersebut, karena persepsi konsumen terhadap harga suatu produk tidak selalu menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Erigo di Kota Kraksaan

Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Thureau dalam Rita; dkk (2013:716) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarkan melalui media internet yang ditunjukkan untuk banyak orang atau lembaga. Variabel ini sejalan dengan teori tersebut, karena internet sekarang sudah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet serta memengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Erigo di Kota Kraksaan

Berdasarkan hasil dari uji yang dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:283) yang mengatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Variabel ini sejalan dengan teori tersebut, karena kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah, analisis data yang dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* produk Erigo di Kota Kraksaan.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* produk Erigo di Kota Kraksaan.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* produk Erigo di Kota Kraksaan.

Saran

Bagi Perusahaan Erigo *Official shop*

- 1) Perusahaan harus tetap melakukan strategi harga yang digunakan dengan harga yang murah atau terjangkau namun tetap harus memperhatikan kualitas agar konsumen tetap yakin dengan pilihannya dan perusahaan harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing.
- 2) Perusahaan harus memperhatikan isi mengenai informasi suatu produk dengan detail dan semenarik mungkin guna memudahkan calon konsumen mengenali produk dan meyakinkan konsumen.
- 3) Mempertahankan kualitas produk saat ini serta mengembangkannya kembali agar kualitas produk Erigo dapat di nilai lebih baik lagi oleh konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Disarankan untuk menambah variabel lain selain variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini, agar lebih melengkapi penelitian ini dan juga untuk mengetahui variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Diharapkan dapat mengumpulkan responden yang lebih banyak agar hasilnya lebih optimal dan juga agar memperluas objek penelitiannya sehingga bisa memperoleh data atau hasil yang lebih lengkap.
- 3) Disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibie, & Hadi. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 5(E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741), 569–573.
- Kotler, Philip; dan Gerry, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Malik; dkk. (2012). *The Impact of Price Preception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinaly)*.
- Rita; dkk. (2013). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media*.
- Rosita; Satyawisudarini, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Proceeding Sendiu, 2013*, 341–348.