PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI EMINA *COSMETICS* PADA MAHASISWA UNSAM

Eva Lestari[1*], Rahmi Meutia[2], Dewi Rosa Indah[3]
[1*,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, 24416
e-mail: evalestari0212@gmail.com[1*)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan harga terhadap minat beli Emina Cosmetics pada mahasiswa UNSAM. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu yaitu penenltian kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Samudra yang mengetahui produk Emina Cosmetics. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non- probability sampling dngan metode accidental sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 114 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, ui F, dan uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) dengan program SPSS vrsi 16.00. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda $Y = -1.515 + 0,447X_1 + 0,588X_2$. Hasil uji t dan F menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel electronic word of mouth dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina Cosmetics pada mahasiswa UNSAM. Hasil koefisien determiansi (Adjusted R^2) diperoleh sebesar 34,3% sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Kata kunci**: Electronic Word Of Mouth, Harga, Minat Beli*

Abstract

This reserach aims to determine the influnce of electronic word of mouth and price on interest in buying Emina Cosmetics among UNSAM students. The type of research carried out is quantitative research. The population of tis research is Universitas Samudra students who know Emina Cosmetics products. The sampling technique in this research used non-probability sampling method. The number of samples taken in this research was 114 respondents. Multiple linear regression analysis $Y = -1515 + 0,447X_1 + 0,588X_2$. The result of the t and F test show that partially or simultaneously electronicword of mouth and price have a significant effect on interest in buying Emina Cosmetics among UNSAM students. The coefficient of determination (Adjusted R^2) was 34,4% while the remaining 65,7% was influenced in this research.

***Keywords:** Electronic Word Of Mouth, Price, Interest in Buying*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang saat ini mendukung hampir semua aktivitas manusia. Semakin hari, teknologi semakin bervariasi, semakin inovatif, dan semakin dapat mempermudah pekerjaan manusia. Sebagai salah satu contohnya dapat dilihat pada sektor dunia bisnis yang menjadikan teknologi informasi sebagai alat komunikasi khususnya dalam hal promosi melalui media sosial internet, yang menyebabkan penyebaran

informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media sosial yang lebih bervariasi. Terkait hal itu perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikannya sebagai peluang dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Mengingat akan perkembangan tersebut banyak memunculkan inovasi-inovasi terbaru mulai dari makanan, minuman, kesehatan dan kecantikan. Saat ini banyak sekali orang-orang terobsesi akan penampilan kulit putih dan bersih sebagai standar kecantikan di Indonesia, maka kebutuhan akan produk kecantikan seperti kosmetik sangat dibutuhkan untuk menunjang penampilan khususnya para wanita.

Kosmetik merupakan suatu produk yang sangat dibutuhkan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit khususnya pada kaum wanita. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat mereka menjadi lebih peduli terhadap penampilan, sehingga mendorong permintaan dan terbentuknya pasar baru untuk berbagai macam produk kosmetik. Industri kosmetik mengalami peningkatan dikarenakan naiknya permintaan pasar dari masyarakat terhadap produk kecantikan. Berdasarkan data yang dicatat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terdapat kenaikan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6% *year on yea*r (YOY) dari tahun 2021 ke tahun 2022. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, konsumen menjadi sangat bijak dalam memilih produk kosmetik. Pemilihan produk kosmetik yang *ingredients* nya aman , BPOM, dan halal menjadi pilihan utama. Di Langsa sendiri produk kosmetik sangat marak dan laku dipasaran apalagi dengan hadirnya perguruan-perguruan tinggi membuat kesempatan bagi para penjual kosmetik untuk menawarkan produknya kepada para mahasiswa sekitar. Para penjual kosmetik di Langsa pun menjalankan berbagai strategi *marketing* dengan memanfaatkan media elektronik sebaik mungkin mulai dari instagram, *marketplace* facebook, whatsapp, tik-tok, dan lain-lain. Sehingga lewat promosi media sosial tersebut masyarakat akan lebih mudah melihat berbagai produk kosmetik yang ditawarkan dan bisa juga memunculkan rasa minat beli karena penasaran dan tertarik akan produk yang di iklankan dari akun-akun toko kosmetik tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan untuk berpindah ke merek lainnya. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu *electronic word of mouth* dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:646-648), *electronic word of mouth* atau disebut juga dengan pemasaran viral adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pada umumnya ketika seseorang ingin melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa mereka akan mencari informasi tentang *review* produk atau jasa tersebut baik secara *offline* dan *online*. Apabila hasil *review* dari suatu produk tersebut berisi tanggapan positif maka minat beli dari konsumen akan meningkat, sedangkan jika hasil *review* produk atau jasa tersebut berisi tanggapan negatif maka minat beli akan semakin menurun.

Selain *electronic word of mouth* harga juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Menurut Manap (2016), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga berkaitan erat dengan minat beli dikarenakan nilai barang tersebut masyarakat pada umumnya berpikir untuk memiliki produk dengan mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang murah akan lebih menarik banyak konsumen untuk berminat membeli suatu produk tersebut. Apabila harga dari produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas dan manfaat tersebut maka minat beli konsumen akan meningkat, sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk maka minat beli konsumen akan menurun.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada tahap awal kepada 30 mahasiswa Universitas Samudra, 24 orang atau 80% responden mengetahui produk Emina *Cosmetics* berdasarkan iklan TV dan postingan beberapa selebriti atau *beauty vlogger* di media sosial

mereka. Sedangkan 6 orang 20% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Emina *Cosmetics* berdasarkan pengalaman, berdasarkan ulasan dari teman dan keluarga. Di saat yang sama dari 30 responden tersebut, 18 orang atau 60% responden memiliki minat beli pada produk Emina *Cosmetics* karena tergiur setelah melihat iklan dan postingan dari *celebrity* diberbagai media sosial, dan 12 orang atau 40% responden memiliki minat beli pada produk Emina *Cosmetics* setelah menerima informasi dari teman dan keluarga melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, tik-tok, dan facebook.

Hal tersebut memunculkan fenomena pada produk Emina *Cosmetics* yaitu *electronic word of mouth* di kalangan mahasiswa Universitas Samudra. Beberapa mahasisiwa, terutama wanita, sangat sering membagikan informasi untuk membangkitkan minat beli seseorang melalui media sosial berupa tentang pengalaman mereka dalam memakai produk Emina *Cosmetics*. Dan beberapa mahasiswa menyatakan bahwa informasi perawatan kulit seperti kosmetik sangat dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk supaya lebih aman dan percaya diri untuk mendapatkan kulit sehat, bersih dan cerah agar terhindar dari rasa *insecure* kepada teman-teman diperkuliahan yang sudah berhasil *glowing*.

Kebanyakan mahasiswa menganggap bahwa harga produk Emina *Cosmetics* memang sangat terjangkau, tetapi beberapa responden belum memiliki minat beli pada produk Emina *Cosmetics* dikarenakan manfaat yang diberikan tidak sesuai dengan iklan yang dikalim bahwa Emina cepat mencerahkan dengan ekstrak *summer* plum dan juga vitamin B3 nyatanya belum banyak yang mampu membuktikan sehingga banyak konsumen beralih ke produk kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM. (2) mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahsiswa UNSAM. (3) mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan harga secara simultan terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM.

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Electronic Word of Mouth

Menurut Gruen dalam Noviyana (2022), *electronict word of mouth* merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi tentang produk atau jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan pernah bertemu sebelumnya. Menurut Thurau dalam Noviyana (2022), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif aktual dan potensial yang dilihat konsumen sebelumnya tentang produk atau jasa, tempat informasi ini tersedia bagi orang-orang atau lembaga melalui media daring. Semua rekomendasi dan ulasan konsumen di *platform* bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat empat indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette dalam Purwaningdiyah (2019) yaitu sebagai berikut :

1. Intensitas
2. Konten
3. Pendapat Positif
4. Pendapat Negatif

1.1.2 Harga

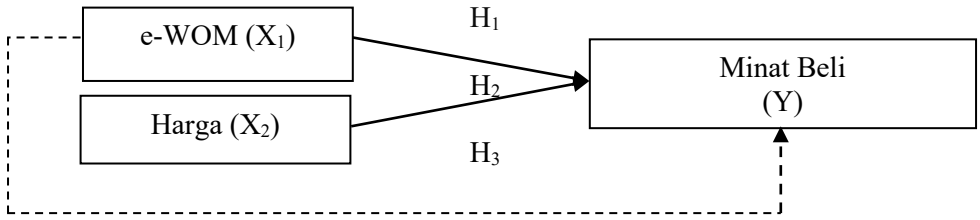
Menurut Tjiptono (2017), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, semua elemen lain merupakan biaya-biaya. Menurut Koter dan Amstrong (2016), harga adalah nilai atau satuan yang ditetapkan oleh penjual atas produk yang ditawarkan kepada pembeli atau dapat dikatakan juga sejumlah uanag yang harus diberikan diberikan oleh pemebeli kepada penjual seagai imbalan atau bayaran atas produk yang dibelinya. Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.2 Kerangka Berpikir

Secara skematis gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

⟶ = Pengaruh secara parsial

- - - - - - ▸ = Pengaruh secara simultan

2. METODE PENELITIAN

2.1 Ruang lingkup dan lokasi penelitian

Ruang Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran yang berbicara tentang *electronic word of mouth*, harga, dan minat beli. Penelitian ini berlokasi di Universitas Samudra, Kota Langsa, yang dikenal sebagai kota pendidikan, kota bisnis, kota kuliner dan kota pariwisata.

2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa yang sudah kenal dan mengetahui tentang produk Emina *Cosmetics*.

2. Sampel

   Menurut Malhotra (2010) sampel merupakan sebuah subgrup dari elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non- probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu suatu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja mahasiswa aktif Universitas Samudra yang mengetahui produk Emina *Cosmetics* dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut cocok sebagai sumber data.

   Menurut Hair, et al. (2010) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan jumlah sampel, yaitu:

   a. Ukuran sampel 100-200 sampel pada penelitian
   b. Tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi, pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang di estimasi.

Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 19 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan adalah 19 x 6 = 114 orang responden.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada empat jenis yaitu:

1. Observasi

   Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Melalui kegiatan observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yanglain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya terjadi pada toko-toko kosmetik yang menjual Emina.

2. Wawancara

   Menurut Sugiyono (2017), wawancara adalah teknik penumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin menegtahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) anatara pewawancara dengan narasumber, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti telah dirancang sebelumnya. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada beberapa mahasiswa Universitas Samudra dan juga toko-toko kosmetik yang menjual Emina di kota Langsa.

3. Kuesioner

   Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Samudra dengan bantuan daftar peenyataan yang menyangkut tentang *electronic word of mouth,* harga, dan minat beli pada produk Emina *Cosmetics*. Cara menentukan nilai jawaban angket setiap pernyataan yang diberikan dimodifikasi dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2018), sakala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam list pernyataan dalam anagket tersebut. Bobot nilai angket yang ditentukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Skala *Likert*

No	Item Instrument	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

4. Studi Kepustakaan

Menurut Nazir (2013), studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai lanadasan perbandingan antara teori dengan prakteknya dilapangan. data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *browsing* internet, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

2.4 Metode Analisis Data

2.4.1 Uji Asusmsi Klasik

1. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi distribusi normal atau mendekati normal. Uji normaliatas bisa dinyatakan normal apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Uji normaliatas dalam penelitian ini menggunakan teknik one sample *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan SPSS.
2. Menurut Sujarweni (2015), uji multikolonieritas digunakan untuk menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkan koefisien korelasi anatra varibel bebas serta untuk mengetahui kesalahan standar estimasi dalam penelitian. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance >0,1 maka tidak terdapat multikolonieritas, sedangkan apabila nilai VIF >10 dan nilai tolerance <0,1 maka terdapat masalah multikolonieritas.
3. Menurut Ghozali (2018), uji heterokedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas dapat dengan melihat grafik *scatterflot* antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika ada pola tententu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidikasikan telah terjadi heterokedastisitas). Sedangkan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2.4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh varaibel *electronic word of mouth* (X_1), dan Harga (X_2), terhadap minat beli (Y) Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM. Hubungan linear berganada antara variabel independen (X) dan variabel (Y) dapat disusun dalam fungsi sebagai berikut yang dikemukankan oleh Sugiyono (2016).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots. b_nX_n + e \quad (1)$$

Dimana:

Y	= Variabel Dependen
a	= Konstanta
X_1, X_2	= Variabel Independen
b_1, b_2	= Koefisien Regresi
e	= Pengganggu (*error*)

2.4.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji parsial merupakan suatu langkah untuk menguji apakah terdapat hipotesis yang dapat berpengaruh atau tidak terhadap varaibel independen ke

variabel dependen. Bisa dikatakan berpengaruh apabila varaibel idependen memilik nilai signifikan <0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

a. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika t sig < α 5%
b. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika t sig > α 5%

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji simultan adalah pengujian yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai R_{tabel} pada tingkat signifkan sebesar <0,05 dengan kriteris sebagai berikut :

a. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika f sig < α 5%
b. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika f sig > α 5%

2.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderan), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

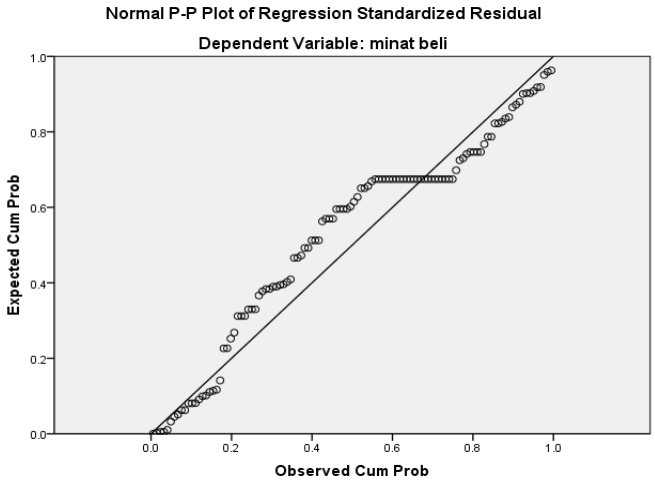
3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji probability plot dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Jika data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 2. pada gambar uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal atau grafiknya menununjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya masalahnya multikolonieritas pada suatu model regresi. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients

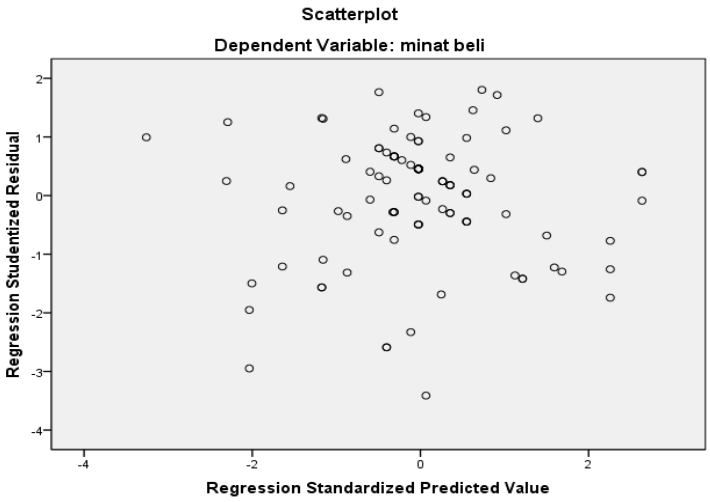
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Electronic Word Of Mouth	.951	1.051
	Harga	.951	1.051

a. Dependent Variabel: Minat Beli
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2 pada tabel uji multikolonieritas diatas, diketahui nilai tolerance variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan Harga (X_2) = 0,951 dengan nilai VIF = 1.051 maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah multikolonieritas.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar menyebar rata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
	B	Std.Error	Beta		
1	-1.515	2.150	.370	-.704	.483
(Constant)	.447	.094		4.733	.000
e-WOM	.588	.117	.391	5.004	.000
Harga					

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka dapat dibuat persamaan analisis regresi linear berganda untuk peneltian ini sebagai berikut :

$Y = -1{,}515 + 0{,}447X_1 + 0{,}588X_2$ ..... (2)

Interpertasi dari persamaan analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (Y) bertanda negatif (-1.515) yang berarti apabila variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan harga (X_2) tidak ada perubahan atau sama dengan 0, maka nilai minat beli -1,515.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,447 yang artinya setiap variabel *electronic word of mouth* bertambah sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai minat beli sebesar 0,447 dengan asumsi variabel harga (X_2) bernilai tetap.

3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,588 yang artinya setiap variabel harga bertambah sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli sebesar 0,588 dengan asumsi variabel *electronic word of mouth* bernilai tetap.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3 diatas dengan dasar pengambilan keputusan hipotesis diterima jika t sig. < α 0,05 dan sebaliknya jika nilai t sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak. Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji t dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai t sig. sebesar 0,000 < α 0,05. Dengan demikian hipotesis (H_1) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM.
2. Variabel harga menunjukkan nilai t sig. sebesar 0,000 < α 0,05. Dengan demikian hipotesis (H_2) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM.

3.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tersebut digunakan kriteria pengambilan keputusan yang apabila H_0 diterima atau H_a ditolak, jika nilai F sig. < α 0,05, dan apabila H_0 ditolak atau H_a diterima, jika nilai F sig. > α 0,05. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji F

ANNOVA[b]

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
1	Regression	273.565	2	136.783	30.443	.000[a]
	Residul	498.724	111	4.493		
	Total	772.289	113			

a. Predictors: (constant), *electronic word of mouth*, harga
b. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa F sig. memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1), dan harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM, hipotesis diterima.

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji *Adjusted* R^2 ini diguakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan harga dalam mempengaruhi variabel dependen yakni minat beli. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erroe of the Estimate

1	.595[a]	.354	.343	2.120

a. Predictors: (Constant), *Electronict Word Of Mouth*, Harga
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa *adjusted R square* memiliki nilai sebesar 0,343, maka dapat dinayatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh sebesar 34,3% terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM. Kemudian sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini seperti *brand image* dan kualitas produk.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X_1) sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM. Hasil peneltian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti, Zulaeha Husen dan Zildjian (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *skincare* Emina.

3.5.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel harga (X_2) sebesar 0,000 <0,05 yang artinya hipotesis (H_2) diterima, sehingga dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneltian sebelumnya yang dilakukan oleh Elvina dan Siti (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina kosmetik.

3.5.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM. Hasil peneltian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elivina dan Siti (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina kosmetik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan harga terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan *electronic word of mouth* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM.

3. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) diperoleh sebesar 34,3% yang berarti kontribusi dari *electronic word of mouth* dan harga terhadap minat beli Emina *Cosmetics* pada mahasiswa UNSAM sebesar 34,3%. Sementara sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini seperti *brand image* dan kualitas produk.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam peneltian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel *electronic word of mouth*, sebaiknya penjual Emina *Cosmetics* lebih banyak lagi memberikan deskripsi produk secara rinci menggunakan konten yang menarik agar konsumen lebih mudah paham tentang produk serta tidak akan semena-mena memberikan ulasan negatif.
2. Pada variabel harga, sebaiknya produk Emina *Cosmetics* lebih mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen serta harga yang dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.
3. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya perlu melakukan pengkajian yang dapat memperdalam ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel lainnya untuk mengukur pengaruhnya terhadap minat beli. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel seperti *brand image* dan kualitas produk.

REFERENSI

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Ed ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair J.F., *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*. Ed ke-7. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1&2. Ed-12. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2. Ed-12. Jakarta: PT. Indeks.

Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.

Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., dan Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (1), 906-912.

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19 (1), 73-80.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kaulitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.