

PENGARUH E-WOM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BOUQUETWE CITRA RAYA KABUPATEN TANGERANG

Winy Afrini ^{*1}
Nani ²

^{1,2} Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
^{*}e-mail : Winyafrini@gmail.com¹ dosen01704@unpam.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian bouquet pada TOKO BOUQUETWE CITRA RAYA, baik secara simultan maupun secara parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,868 + 0,457X_1$. Nilai thitung variabel E-WOM sebesar $7,379 > 1,986$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya diperoleh persamaan regresi $Y = 6,868 + 0,387X_2$. Nilai thitung variabel Harga sebesar $5,962 > 1,986$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,868 + 0,457X_1 + 0,387X_2$. Diketahui nilai koefisien determinasi (KD) = $(R^2) \times 100\%$, yaitu 0,765. Diketahui nilai Fhitung sebesar $149,672 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,5%.

Kata Kunci: E-WOM, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Price on Bouquet Purchase Decisions at TOKO BOUQUETWE CITRA RAYA, both simultaneously and partially. The research method used is associative quantitative, where data is obtained through distributing questionnaires to respondents and processed using IBM SPSS Statistics version 25. The results of the study show a regression equation $Y = 6.868 + 0.457X_1$. The t-value of the E-WOM variable is $7.379 > 1.986$, with a significance level of $0.000 < 0.05$, so it can be interpreted that H_a is accepted and H_o is rejected, so it can be concluded partially that E-WOM has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, the regression equation $Y = 6.868 + 0.387X_2$ is obtained. The calculated t value of the Price variable is $5.962 > 1.986$, with a significance level of $0.000 < 0.05$, so it can be interpreted that H_a is accepted and H_o is rejected, so it can be concluded partially that Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, the regression equation $Y = 6.868 + 0.457X_1 + 0.387X_2$ is obtained. It is known that the coefficient of determination (KD) = $(R^2) \times 100\%$, which is 0.765. It is known that the calculated F value is $149.672 > 3.09$ and the significance is $0.000 < 0.05$, so H_a is accepted, so it can be concluded that E-WOM and Price together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions by 76.5%.

Keywords: E-WOM, Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, usaha berbasis kreatif seperti toko bouquet semakin diminati, terutama oleh kalangan muda. Bouquet tidak hanya digunakan sebagai hadiah pada momen spesial seperti pernikahan, ulang tahun, atau anniversary, tetapi juga menjadi ekspresi gaya hidup dan personal branding. Salah satu toko yang bergerak di bidang ini adalah Bouquetwe Citra Raya Kab. Tangerang, yang menawarkan berbagai varian bouquet dengan desain unik. Perkembangan bisnis bouquet ini tidak lepas dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan harga, yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

Namun, meskipun banyak toko bouquet yang menawarkan produk serupa, tidak semua mampu mempertahankan minat beli pelanggan secara konsisten. Toko Bouquetwe Citra Raya di Kabupaten Tangerang merupakan salah satu bisnis yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan observasi awal, terdapat fluktuasi permintaan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren hadiah musiman dan persaingan harga. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana E-WOM dan harga memengaruhi keputusan pembelian bouquet di toko tersebut. Padahal, memahami kedua faktor ini sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, baik melalui digital maupun penentuan harga yang kompetitif.

Salah satu alasan utama masyarakat memilih platform *E-commerce* adalah peningkatan keamanan dalam transaksi keuangan *online*. *E-commerce*, yang meliputi aktivitas jual beli barang, jasa, dan informasi melalui internet, memberikan solusi yang lebih aman dibandingkan metode konvensional. Pasar *online*, sebagai bagian dari ekosistem *E-commerce*, berfungsi sebagai platform virtual yang memungkinkan interaksi dan pertukaran barang antar individu maupun bisnis. Di Indonesia, perusahaan *E-commerce* memiliki peluang besar untuk terus berkembang seiring dengan pertumbuhan pasar digital yang pesat

Toko Bouquetwe, yang berlokasi di Citra Raya Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu pelaku usaha mikro di bidang penjualan bouquet yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan platform *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan tinggi ekspektasi konsumen, Toko Bouquetwe perlu memahami secara mendalam faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks penjualan secara *online*.

Keputusan pembelian juga sangat penting bagi perusahaan karena menentukan kelangsungan bisnis. (Schiffman & Kanuk, 2021), keputusan pembelian adalah proses evaluasi alternatif oleh konsumen sebelum memilih suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan eksternal seperti E-WOM dan harga. Apabila konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yang semakin signifikan di era digital saat ini adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yakni rekomendasi atau ulasan konsumen melalui media sosial atau platform digital lainnya. Pentingnya E-WOM semakin terlihat dalam bisnis yang mengandalkan estetika dan personalisasi, seperti toko bouquet. Platform visual seperti Instagram dan TikTok memungkinkan Bouquetwe menampilkan desain bouquet secara menarik, sementara fitur interaktif seperti kolom komentar dan repost memicu diskusi antar calon pembeli. Selain itu, E-WOM juga berperan sebagai pengendali reputasi bisnis. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan baru, sementara ulasan negatif jika ditangani dengan baik justru menjadi peluang untuk menunjukkan responsivitas layanan. Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, E-WOM tidak hanya membantu akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama melalui strategi *user-generated content* (UGC) atau program referral. Dengan demikian, E-WOM bukan sekadar alat promosi, melainkan investasi jangka panjang dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) telah menjadi salah satu faktor paling kritis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan promosi tradisional yang bersifat satu arah, E-WOM memanfaatkan kekuatan ulasan *online*, rekomendasi, dan diskusi di media sosial untuk membentuk persepsi calon pembeli secara organik. Hutami (2021) (Pasaribu & Kristen Satya Wacana, 2019) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai informasi positif atau negatif yang dinyatakan oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Keunikan E-WOM terletak pada kredibilitasnya yang tinggi, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari pihak pemasar. Untuk mengetahui bagaimana ulasan mengenai Toko Bouquetwe, berikut peneliti lampirkan bukti komentar pelanggan pada sosial media tiktok dan Instagram:

e-WOM positif ini berperan penting dalam membangun citra toko Bouquetwe, memperluas jangkauan informasi produk, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen lain yang melihat ulasan tersebut di media sosial.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada toko Bouquetwe tercermin dari banyaknya komentar konsumen yang mengekspresikan pengalaman emosional mereka terkait pemberian dan penerimaan buket bunga. Konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi fisik, tetapi juga dari nilai sentimental yang melekat, seperti kenangan, perasaan dihargai, dan kebahagiaan. Komentar seperti “bahkan bunganya masih aku simpan walaupun sudah layu” menunjukkan bahwa buket Bouquetwe memiliki makna mendalam bagi penerimanya, sehingga meninggalkan kesan yang kuat dan berjangka panjang. Ungkapan emosional yang dibagikan secara terbuka di media sosial ini menjadi bentuk e-WOM positif yang mampu memengaruhi persepsi calon konsumen lain. Melalui e-WOM tersebut, Bouquetwe tidak hanya dipersepsikan sebagai penjual bunga, tetapi juga sebagai penyedia produk yang mampu merepresentasikan perasaan dan momen spesial, sehingga meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen.

Hal menegaskan bahwa komentar positif dari konsumen berperan sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli lain, karena berasal dari pengalaman nyata dan disampaikan secara terbuka. Dengan demikian, e-WOM melalui komentar media sosial tidak hanya membangun citra positif Toko Bouquetwe, tetapi juga berpotensi kuat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen lain.

Berdasarkan data perbandingan harga produk bouquet antara Bouquetwe dan beberapa pesaing, yaitu *Mee.shop*, *Everblessing*, dan *Keseafyoflorist*, terlihat adanya perbedaan harga pada setiap jenis produk. Untuk produk *Money Bouquet* (10 lembar), Bouquetwe menetapkan harga sebesar Rp180.000, lebih tinggi dibandingkan pesaing yang berada pada kisaran Rp80.000–Rp110.000. Perbedaan harga ini disebabkan karena Bouquetwe hanya menyediakan jasa pengisian uang dengan fokus pada kerapian dan estetika penyusunan. Pada produk *Fresh Flower Bouquet (Small)*, harga Bouquetwe sebesar Rp150.000 juga lebih tinggi dibandingkan pesaing, yang umumnya menawarkan harga antara Rp60.000–Rp120.000, dengan bahan utama berupa bunga segar atau bunga hidup.

Produk *Snack Bouquet (Medium)*, Bouquetwe menetapkan harga Rp85.000, sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing yang berada pada rentang Rp50.000–Rp75.000, dengan isi 10 *snack* sesuai permintaan konsumen. Untuk *Artificial Flower Bouquet*, harga Bouquetwe sebesar Rp75.000 masih lebih tinggi dibandingkan pesaing yang menawarkan harga mulai Rp50.000–Rp65.000, meskipun menggunakan bunga sintesis premium. Sementara itu, pada produk Papan Akrilik Bunga (60 cm), Bouquetwe menetapkan harga tertinggi yaitu Rp550.000, dibandingkan pesaing yang berkisar antara Rp400.000–Rp500.000, dengan material papan berbahan akrilik dan bunga *artificial*.

Perbedaan harga antara Bouquetwe dan para pesaing dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, kualitas bahan dan desain produk, di mana Bouquetwe cenderung menggunakan material premium serta memperhatikan detail estetika dan kerapian rangkaian. Kedua, nilai tambah jasa, seperti penyesuaian desain sesuai permintaan konsumen (*custom order*) dan tingkat kerumitan pengerjaan, yang menyebabkan biaya produksi menjadi lebih tinggi.

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang diterapkan Bouquetwe lebih mengarah pada *positioning* sebagai produk bouquet dengan kualitas menengah ke atas, sehingga harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing. Keempat, perbedaan segmentasi pasar, di mana Bouquetwe menargetkan konsumen yang mengutamakan kualitas dan tampilan eksklusif dibandingkan harga murah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ryanda (2025), Benjamin (2022) dan Poetong (2025) menjelaskan bahwa secara simultan, e-WOM dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silfia (2023) menjelaskan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan hasil penelitian sebelumnya perlu dikaji lebih mendalam.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN
Uji Normalitas

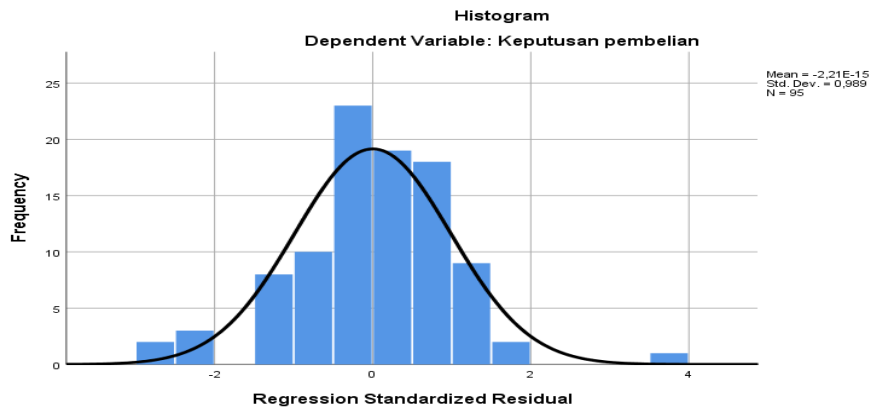
Tabel 4. 1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74474389
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
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: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

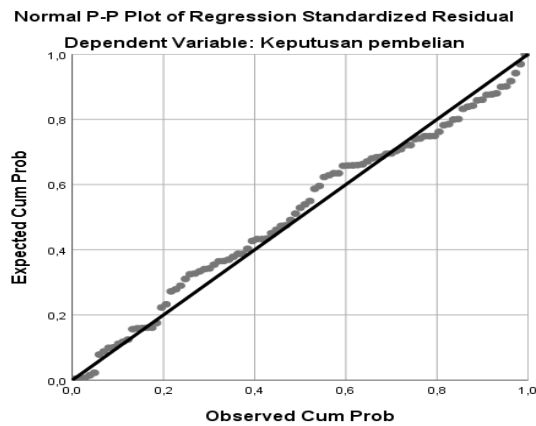


Sumber: Output SPSS, 2025

Gambar 4. 1
Histogram Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa data dapat dikatakan normal, karena kurva tidak condong (miring) ke kanan maupun ke kiri, namun cenderung ditengah dan berbentuk seperti lonceng. Selanjutnya, deteksi normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat kurva *normal p-plot*, penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploating data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal maka garis yang menghubungkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pengujian ini ditemukan dengan melihat grafik P-Plot dengan kriteria pengujian titik-



titiknya menyebar di sekitar garis diagonal. Adapun grafik P-Plot pada penelitian ini adalah seperti yang digambarkan dibawah ini.

Sumber : Output Spss 25, 2025

Gambar 4. 2

Gambar Normal Probabilty Plot

Dapat dilihat pada gambar grafik 4.3 tersebut, titik-titiknya berada di sekitar garis diagonal yang menunjukkan bahwa nilai residualnya berdistribusi normal.

1. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

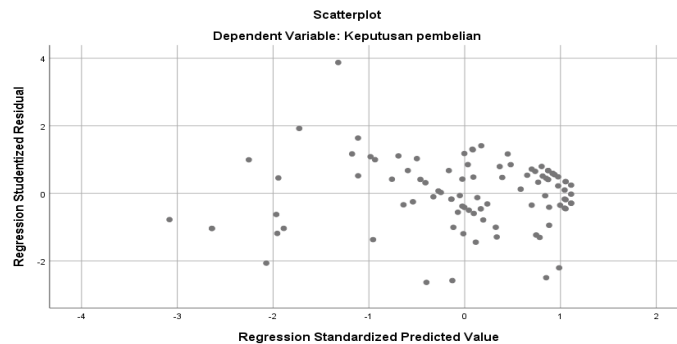
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.568	1.228		5.350	.000
	E WOM	-.089	.037	-.329	-2.381	.052
	Harga	.001	.039	.004	.027	.978

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Output Spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,052 < 0,05$ pada E-Wom dan sebesar $0,978 < 0,05$ pada variabel harga, hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Kemudian cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana Pengujian ini ditentukan dengan melihat grafik scatterplot dengan kriteria pengujian titik-titiknya menyebar secara acak di antara sumbu positif dan negatif, titik-titik yang menyebar tidak membentuk sebuah pola, baik melebar, menyempit, bergelombang, dan sebagainya. Seperti digambarkan dibawah ini.



Sumber: Output SPSS 25

Gambar 4. 3

Scatter Plot

Dapat dilihat pada gambar grafik 4.4 tersebut bahwa pada titik- titiknya menyebar secara acak dan tidak membentuk pola apapun. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan bahwa model regresinya memenuhi persyaratan.

2. Uji Multikolinealitas

Tabel 4. 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,868	2,045		3,359	,001		
	harga	,387	,065	,423	5,962	,000	,507	1,972
	e-wom	,457	,062	,524	7,379	,000	,507	1,972

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data olahan spss 2.5

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai yang diperoleh, dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi Data

Tabel 4. 4
Pedoman Interpretasi Uji Durbin Watson

Kriteria	Keterangan
< 1.10	Ada Auto Korelasi
1.10 - 1.54	Tanpa Kesimpulan
1.54 - 2.46	Tidak ada autokorelasi
2.46 - 2.90	Tanpa kesimpulan
>2.91	Ada autokorelasi

Sumber : Sugiyono (2017)

Tabel 4. 5
Uji Durbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	,765	,760	3,785	2,251

a. Predictors: (Constant), e-wom, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data olahan SPSS 2.5

Dari tabel diatas menyatakan bahwa nilai Durbin Watson adalah 2,251 dimana hasil DW diantara 1,55 - 2,46 maka bisa dikatakan data tidak terjadi autokorelasi. **Regresi linear sederhana**

Regresi linear digunakan untuk mengetahui persamaan regresi dan hubungan antara masing masing variabel yang diteliti di tunjukan dengan persamaan regresi dengan rumus $Y=a+bx$. Dimana A merupakan nilai konstanta dan B adalah nilai dari variabel.

a. Uji regresi linear Sederhana Fasilitas Kesehatan (X1) terhadap Keputusan Pemilihan Pasien (Y).

Tabel 4. 6
Regresi Parsial E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,369	2,225		5,109	,000
	e-wom	,716	,052	,821	13,869	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,3699 + 0,716X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1.) Nilai konstanta sebesar 11,3699 diartikan bahwa jika variabel E-wom (X_1) tidak ada atau 0, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,3699 *point*.
 - 2.) Nilai koefisien regresi E-wom (X_1) sebesar 0,716 diartikan apabila konstanta tetap maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,716 *point*.
- b. Uji regresi linear Sederhana Harga X_2 terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7
Regresi Linear Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,730	2,364		5,385	,000
	harga	,724	,058	,791	12,470	,000

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12,730 + 0,724 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1.) Nilai konstanta sebesar 12,730 diartikan bahwa jika variabel Harga (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,730 *point*.
- 2.) Nilai koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,724 diartikan apabila konstanta tetap maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,724 *point*.

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 8
Regresi linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,868	2,045		3,359	,001
	e-wom	,457	,062	,524	7,379	,000
	harga	,387	,065	,423	5,962	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,868 + 0,457 X_1 + 0,387 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,868 diartikan bahwa jika variable E-wom (X_1), dan Harga (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,868 *point*.

- b. Nilai koefisien regresi E-wom (X1) sebesar 0,457 dan koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,387 diartikan apabila konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 unit variabel bebas maka akan mengakibatkan perubahan nilai Keputusan Pembelian Y sebesar nilai konstanta tiap variabel.

2. Uji Koefisien Korelasi

- a. Koefisien korelasi E-wom (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9
Koefisien korelasi EWOM terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,671	4,433

- a. Predictors: (Constant), e-wom

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 diatas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,821 yang berarti koefisien antar variabel e-wom X1 terhadap Keputusan Pembelian Y Sangat Kuat. Berdasarkan tabel koefisien korelasi diatas bahwa rentang 0,800 – 1,000 menunjukkan tingkat korelasi atau hubungan yang Sangat Kuat.

- b. Koefisien korelasi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10
Koefisien korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate
1	,791 ^a	,626	,622	4,750

- a. Predictors: (Constant), harga

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 diatas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,791 yang berarti koefisien antar variabel Harga X2 terhadap keputusan pemilihan pasien Y Sangat Kuat. Berdasarkan tabel koefisien korelasi diatas bahwa rentang 0,8 – 1,000 menunjukkan tingkat korelasi yang Sangat Kuat.

- c. Koefisien E-wom (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 11
Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,760	3,785

- a. Predictors: (Constant), harga , e-wom

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 diatas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang berarti koefisien antar variabel E-wom dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kuat. Berdasarkan tabel koefisien korelasi diatas bahwa rentang 0,8 – 1.000 menunjukkan tingkat korelasi atau hubungan yang Sangat kuat.

3. Koefisien Determinasi

- a. Koefisien determinasi E-wom X1 terhadap Keputusan Pembelian Y

Tabel 4. 12
Koefisien determinasi E-wom X1 terhadap Keputusan Pembelian Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,671	4,433

- a. Predictors: (Constant), e-wom

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Dari hasil perhitungan di Tabel 4.21 maka dapat diketahui nilai koefisien dterminasi X1 terhadap Y (KD) $= (R^2) \times 100\%$ diperoleh dari R Square yaitu $KD = 0,674 \times 100\% = 67,4\%$ maka dapat disimpulkan E-wom memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,6% $(100\% - 67,4\%)$ merupakan pengaruh dari faktor variabel lain.

- b. Kofisien dterminasi Harga X2 terhadap Keputusan PembelianY

Tabel 4. 13
Kofisien dterminasi Harga X2 terhadap Keputusan PembelianY
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,622	4,750

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Dari hasil perhitungan di Tabel 4.22 maka dapat diketahui nilai koefisien dterminasi X2 terhadap Y (KD) $= (R^2) \times 100\%$ diperoleh dari R yaitu $KD = 0,626 \times 100\% = 62,6\%$ maka dapat disimpulkan Harga memiliki pengaruh sebesar 62,6% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya 37,4% $(100\% - 62,6\%)$ merupakan pengaruh dari faktor variabel lain.

- c. Kofisien Dterminasi Ewom X1, Harga X2 terhadap Keputusan Pembelian Y

Tabel 4. 14
Kofisien Dterminasi EWOM X1, Harga X2 terhadap Keputusan Pembelian Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,760	3,785

Predictors: (Constant), harga , e-wom

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Dari hasil perhitungan di Tabel 4.23 maka dapat diketahui nilai koefisien dterminasi (KD) $= (R^2) \times 100\%$ diperoleh dari R yaitu $KD = 0,760 \times 100\% = 76,0\%$ (Hasil ini sama dengan perolehan dengan menggunakan SPSS 25.00 *for windows* pada kolom R Square sebesar 76,0%, artinya E-wom dan Harga memiliki pengaruh sebesar 76,0% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 24,0% $(100\% - 76,0\%)$ merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini oleh penulis.

1.1.1 Uji Hipotesis

- 1. Uji T

Tabel 4. 15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,868	2,045		3,359	,001
	e-wom	,457	,062	,524	7,379	,000
	harga	,387	,065	,423	5,962	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan output Coefficients di atas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel independen yaitu E-wom dan Keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Nilai thitung dari variabel E-wom adalah $7,379 > 1.661$ dengan tingkat singnifikan 0.00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara parsial E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. Nilai thitung dari variable Keputusan pembelian adalah $5,962 > 1.661$ dengan tingkat signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat di

simpulkan secara parsial bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4288,986	2	2144,493	149,672	,000 ^b
	Residual	1318,172	92	14,328		
	Total	5607,158	94			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga , e-wom

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Dari Output diketahui Fhitung sebesar 149,672 dan nilai signifikansi sebesar 0 sedangkan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) 3-1 = 2, dan df 2 (n-k-1) atau = 95-2-1 = 92 diperoleh nilai F tabel sebesar 3.09

Jadi dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel (149,672 > 3.09) dan signifikansi < 0,05 (0 < 0,05), maka Ha diterima , jadi dapat disimpulkan bahwa E-wom dan Harga bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Pembahasan Penelitian

1.2.1 Pengaruh E-wom terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh persamaan regresi $Y = 11,3699 + 0,716 X1$. nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,716 yang berarti koefisien antar variabel E-wom X1 terhadap Keputusan Pembelian Y Kuat diketahui nilai koefisien dterminasi X1 terhadap Y (KD) $= (R^2) \times 100\%$ diperoleh dari R yaitu $KD = 0,674 \times 100\% = 67,4\%$ Nilai thitung dari variabel Harga adalah 4,750 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.98609 dengan tingkat singnifikan 0.00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakuka oleh Maharani Putri (2024) dengan judul penelitian “The Influence of Social Media, Price, and E-Word of Mouth on Purchasing Decisions at Florist Flower Shops” yang menjelaskan bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kemudian hasil serupa di temukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2025) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Ragam Garden’s di Kabupaten Bogor. Namun hasil bertolak dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh alviansyach (2024) yang menjelaskan bahwa secara parsial E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh persamaan regresi $Y = 12,730 + 0,724 X2$ nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,721 yang berarti koefisien antar variabel Harga X2 terhadap keputusan pemilihan pasien Y Kuat. diketahui nilai koefisien dterminasi X2 terhadap Y (KD) $= (R^2) \times 100\%$ diperoleh dari R yaitu $KD = 0,724 \times 100\% = 72,4\%$ Nilai thitung dari variable Kualitas Pelayanan adalah 4.459 lebih besar dari ttable sebesar 1.98609 dengan tingkat signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat di simpulkan secara parsial bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benjamin (2025) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee”, silalahi (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Buket Jogja”

dan Nani (2024) yang menjelaskan bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2.3 Pengaruh E-wom dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh persamaan regresi $Y = 12,730 + 0,716 X_1 + 0,724X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang berarti koefisien antar variabel Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian kuat diketahui nilai koefisien determinasi (KD) $= (R^2) \times 100\%$ diperoleh dari R yaitu $KD = 0,875 \times 100\% = 87,5\%$ diketahui Fhitung sebesar 67,845 dan nilai signifikansi sebesar 0 sedangkan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel -1) $3 - 1 = 2$, dan df 2 (n-k-1) atau $= 95 - 2 - 1 = 92$ diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 Jadi dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel ($149,672 > 3,09$) dan signifikansi < 0,05 ($0 < 0,05$), maka H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2022) dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Florist* di Kota Bangkinang", Poetong (2025) dengan judul penelitian "*The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Customer Purchase Intention Of Flower Bouquet In Vicifelt Florist Kawangkoan Minahasa*" dan Agita (2025) dengan judul penelitian "Pengaruh Harga Dan Electronic *Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian *Somethinc Skincare* Di *Marketplace* Shopee Dimediasi Minat Beli" yang menjelaskan adanya pengaruh secara simultan antara E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bouquet pada Toko Bouquetwe Citra Raya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diperoleh persamaan regresi $Y = 6,868 + 0,457X_1$, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang berarti koefisien hubungan antara variabel E-WOM (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sangat kuat. Diketahui nilai koefisien determinasi (KD) $= (R^2) \times 100\%$, yaitu $0,765 \times 100\% = 76,5\%$. Nilai thitung variabel E-WOM sebesar 7,379 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diperoleh persamaan regresi $Y = 6,868 + 0,387X_2$, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang berarti koefisien hubungan antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sangat kuat. Diketahui nilai koefisien determinasi (KD) $= (R^2) \times 100\%$, yaitu $0,765 \times 100\% = 76,5\%$. Nilai thitung variabel Harga sebesar 5,962 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diperoleh persamaan regresi $Y = 6,868 + 0,457X_1 + 0,387X_2$, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang berarti koefisien hubungan antara variabel E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat. Diketahui nilai koefisien determinasi (KD) $= (R^2) \times 100\%$, yaitu $0,765 \times 100\% = 76,5\%$. Diketahui nilai Fhitung sebesar 149,672 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 92$ diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel ($149,672 > 3,09$) dan signifikansi < 0,05, sehingga H_a diterima, yang berarti E-WOM dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan, antara lain:

1. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan variabel E-WOM dan Harga sebagai variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada responden sangat memungkinkan terjadinya subjektivitas dalam pengisian kuesioner, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan teknik pengambilan data agar hasil penelitian lebih komprehensif.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sesuai dengan nilai pernyataan terendah pada variabel E-WOM, penulis menyarankan agar Toko Bouquetwe Citra Raya lebih meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, seperti mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan atau testimoni positif.
2. Sesuai dengan nilai pernyataan terendah pada variabel Harga, penulis menyarankan agar Toko Bouquetwe Citra Raya menyesuaikan variasi harga dengan kebutuhan konsumen, tanpa mengurangi kualitas produk bouquet yang ditawarkan.
3. Sesuai dengan nilai pernyataan terendah pada variabel Keputusan Pembelian, penulis menyarankan agar Toko Bouquetwe Citra Raya terus menjaga reputasi toko melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang konsisten, serta komunikasi yang baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep dan indikator*. Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen*. BPFE.
- Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson Education.
- Limakrisna, N., & Purba, T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2021). *Manajemen pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Muhajirin, & Panorama, M. (2018). *Pendekatan praktis metode penelitian*. Andi Offset
- Ridwan. (2017). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Manajemen pemasaran*. CAPS.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2021). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

- Umar, H. (2018). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers
- Zoeldhan. (2019). *Perilaku konsumen*. Erlangga.

Jurnal:

- Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare Di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 718-740.
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 617-630.
- Benjamin, G. Y., & Mulyana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 139-148
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal. (2022). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen florist di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284-289.
- Islami, R. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna TikTok Shop). *Management and Accounting Research Journal*, (2), 112-124.
- Maharani, A. B., & Mubarok, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1580-1589.
- Maharani, N. P. A. P., Widnyani, N. M., & Aristayudha, A. A. N. B. (2024). The influence of social media, price, and e-word of mouth on purchasing decisions at florist flower shops. *West Science Business and Management*, 2(3), 893-898.
- Nani, N., Badriyah, B., & Ratnawati, R. A. (2022). Effects of Product Quality, Price and Brand Image onthe Purchasing Decisions of Nike Products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2607-2611.
- Poetong, V. V. V., Mangantar, M., & Tielung, M. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Customer Purchase Intention Of Flower Bouquet In Vicifelt Florist Kawangkoan Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(2), 12-23.
- Ryanda, C., & Solihin, D. (2025). Pengaruh harga dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Ragam Garden's di Kabupaten Bogor. *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture*, 3(2), 92-99
- Silalahi, D. D. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Buket Jogja* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).