



**PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW**

**(Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota
Semarang)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Departemen
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Penyusun

SHABRINA SYAFIRA

14030119120011

S1 ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023



PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW

(Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Penyusun

SHABRINA SYAFIRA

14030119120011

S1 ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Shabrina Syafira
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119120011
3. Tempat / Tanggal Lahir : Ngawi, 28 November 2000
4. Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Walikukun wetan, Widodaren, Ngawi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

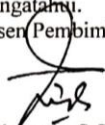
"Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang)".

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 29 September 2023

Mengatahui,
Dosen Pembimbing


Widayanto, S.Sos., M.Si.
NIP 197207122005011002

Pembuat Pernyataan,


Shabrina Syafira
NIM.14030119140160

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si
NIP 19760330 220312 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang)"

Nama Penyusun : Shabrina Syafira

Departemen : S1 – Administrasi Bisnis

Semarang, 26 September 2023

Dekan

Wakil Dekan 1



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT.


NIP. 196408271990011001




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.

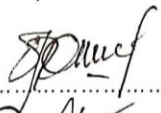
NIP. 196908221994031003


Dosen Pembimbing :

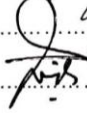
1. Widayanto, S.Sos., M.Si (..........)

2. Dinalestari Purbawati, M.Si, Akt (..........)

Dosen Penguji :

1. Dra. Apriatni E.P., M.Si (..........)

2. Dinalestari Purbawati, M.Si, Akt (..........)

3. Widayanto, S.Sos., M.Si (..........)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”

(QS. Al-Baqarah: 185)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan berupa moral dan materil, kasih sayang yang besar kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Diri saya yang sudah mau berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini serta mencapai segala pencapaian saat ini.
3. Pak Wida selaku dosen pembimbing 1, serta Bu Dina selaku dosen pembimbing 2 yang telah bersedia memberikan waktunya, serta sabar dalam membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bu Apri selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan serta selalu menginspirasi mahasiswanya.
5. Seluruh dosen prodi Administrasi Bisnis FISIP UNDIP yang selalu sabar dalam memberikan materi pelajaran.
6. Teman kuliah penulis, Patricia Dinda, dan Annisa Leksiani yang selalu memberikan bantuan dan semangat supaya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang)

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi memunculkan sebuah tren perawatan kecantikan, dimana membantu dunia pemasaran berkembang pesat, dan membuat orang terlihat lebih baik. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia, menciptakan banyak pasar salah satu yang terkenal adalah Ms Glow. Namun Asa Beauty Ms Glow Semarang telah mengalami penurunan penjualan cukup drastis dalam satu tahun terakhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang. Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan accidental sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden yang telah melakukan pembelian di Asa Beauty Ms Glow Semarang. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini memberikan potongan harga atau diskon pada event tertentu, memberikan hadiah gratis, dan mengoptimalkan media sosial yaitu Instagram pihak Asa Beauty Ms Glow, dengan membuat video berupa *review* menarik untuk merekomendasikan produk Ms Glow, dan sebagai sarana informasi produk.

Kata kunci: Harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian

**The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (E-WOM) On Purchase
Decisions (Study in the Asa Beauty Ms Glow Consumer Professional Community,
Semarang City)**

Abstract

The development of information technology gave rise to a beauty care trend, which helped the marketing world grow rapidly, and made people look better. The growth of the cosmetics market in Indonesia has created many markets, one of which is Ms Glow. However, Asa Beauty Ms Glow Semarang has experienced a drastic decline in sales within one year.

This study aims to determine whether there is an effect of price and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer purchasing decisions of Asa Beauty Ms Glow Semarang. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling and accidental sampling. The sample used in this study amounted to 97 respondents who had purchased Ms Glow products at Asa Beauty Ms Glow Semarang. The data obtained from the questionnaire was processed using regression.

The results showed that there was a significant influence between price and Electronic Word of Mouth (E-WOM) together on purchasing decisions. Suggestions in this study provide discounts or discounts on certain events, provide free gifts, and optimize social media, namely Instagram for Asa Beauty Ms Glow, which has many followers, by making videos in the form of interesting reviews to recommend Ms Glow products, and as a means of complete information regarding products.

Keywords: Price, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadirat Allah SWT karena dengan segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang) ini, penulis meyakini sepenuhnya bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa doa, bantuan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si, selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang telah memberikan arahan selama kuliah dan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Widayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah membantu memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt.. selaku dosen pembimbing dan dosen penguji skripsi penulis yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.

6. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama perkuliahan
7. Bagi pihak Asa Beauty Ms Glow Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.
8. Teman – teman dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun bagi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Semarang, 29 September 2023

Shabrina Syafira

NIM. 14030119120011

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
Abstrak	v
Abstract.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Perilaku Konsumen	17
1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen	22
1.5.2 Keputusan Pembelian	22
1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
1.5.2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	24
1.5.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
1.5.3 Harga	25
1.5.3.1 Peran Harga Dalam Pengambilan Keputusan.....	26
1.5.3.2 Strategi Penetapan Harga.....	27
1.5.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	28
1.5.3.4 Indikator Harga.....	29
1.5.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	30
1.5.4.1 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	31
1.5.4.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	32

1.6 Penelitian Terdahulu.....	32
1.7 Pengaruh Antar Variabel	37
1.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	37
1.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	38
1.8 Hipotesis	39
1.9 Definisi Konsep	40
1.10 Definisi Operasional	41
1.10.1 Harga	41
1.10.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	41
1.10.3 Keputusan Pembelian	42
1.11 Metode Penelitian	43
1.11.1 Jenis Penelitian	43
1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
1.11.2.1 Populasi	43
1.11.2.2 Sampel	44
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	46
1.11.4.1 Jenis Data.....	46
1.11.4.2 Sumber Data	46
1.11.5 Skala Pengukuran	46
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data	47
1.11.7 Teknik Pengolahan Data.....	48
1.11.8 Teknik Analisis Data	49
1.11.8.1 Uji Validitas.....	50
1.11.8.2 Uji Reliabilitas.....	50
1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi	51
1.11.8.4 Analisis Koefisien Determinasi	51
1.11.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	52
1.11.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
1.11.8.7 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	53
1.11.8.8 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	54
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	75
2.1. Sejarah Asa Beauty Ms Glow	75

2.2. Visi Asa Beauty Ms Glow Semarang	76
2.3. Logo Asa Beauty Ms Glow Semarang	76
2.4. Struktur Organisasi	77
2.5. Job deskripsi	77
2.6. Produk Asa Beauty Ms Glow Semarang	79
2.7. Lokasi dan Kontak Asa Beauty Ms Glow Semarang	84
2.7.1 Lokasi Asa Beauty Ms Glow Semarang	84
2.7.2 Kontak Asa Beauty Ms Glow Semarang	85
2.8. Identitas Responden	85
2.8.1 Responden Berdasarkan Usia	85
2.8.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
2.8.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
2.8.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	88
2.8.5 Responden Berdasarkan Media Informasi Harga Produk	89
2.8.6 Responden Berdasarkan Media Informasi Ulasan Produk	89
2.8.7 Responden Berdasarkan Paket Ms Glow Series Yang Sering Dibeli	90
BAB III PENGARUH HARGA DAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW (Studi pada	
Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang)	
3.1. Uji Validitas	94
3.2. Uji Reliabilitas	95
3.3. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	97
3.3.1. Harga	97
3.3.1.1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Harga (X1)	97
3.3.1.2. Kategorisasi Variabel Harga	99
3.3.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	101
3.3.2.1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2)	101
3.3.2.2. Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	105
3.3.3. Keputusan Pembelian (Y)	106
3.3.3.1. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	106
3.3.3.2. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	109
3.4 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	111
3.4.1. Uji Koefisiensi Korelasi	111
3.4.2. Koefisien Determinasi (R ²) Harga Terhadap Keputusan Pembelian	112

3.4.3. Uji Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian	113
3.4.4. Uji t Harga Terhadap Keputusan Pembelian	114
3.5. Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	116
3.5.1. Uji Koefisiensi Korelasi	116
3.5.1. Uji Koefisiensi Determinasi (R ²) <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	116
3.5.2. Uji Regresi Linear Sederhana <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	118
3.5.3. Uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	119
3.6. Analisis Pengaruh Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	121
3.6.1. Uji Koefisiensi Korelasi Berganda	121
3.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²) Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	123
3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	123
3.6.4. Uji F	123
3.7. Pembahasan	127
3.7.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	127
3.7.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	128
3.7.3. Pengaruh Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	129
BAB IV PENUTUP.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Member Resmi Ms Glow Semarang	7
Tabel 1. 2	Data Penjualan Asa Beauty Ms Glow Semarang Tahun 2019-Terlaris .	8
Tabel 1. 3	Perbandingan Harga Pada Kategori Produk Skincare Ms Glow <i>Brand</i> Kompetitor.....	9
Tabel 1. 4	Hasil Penelitian Terdahulu	33
Tabel 1. 5	Interpretasi koefisien korelasi.....	51
Tabel 2. 1	Produk Ms Glow.....	80
Tabel 2. 2	Usia Responden	86
Tabel 2. 3	Jenis Kelamin Responden.....	87
Tabel 2. 4	Pekerjaan Responden.....	87
Tabel 2. 5	Penghasilan Responden	88
Tabel 2. 6	Media Informasi Harga Produk	89
Tabel 2. 7	Media Informasi Ulasan Produk.....	90
Tabel 2. 8	Paket Ms Glow Series Yang Sering Dibeli	90
Tabel 3. 1	Hasil Uji Validitas Harga	94
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	95
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	95
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 3. 5	Rekapitulasi Jawaban Mengenai Harga	97
Tabel 3. 6	Kategorisasi Variabel Harga	101
Tabel 3. 7	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	101
Tabel 3. 8	Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	106
Tabel 3. 9	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian..	107
Tabel 3. 10	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	111
Tabel 3. 11	Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	112
Tabel 3. 12	Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..	113
Table 3. 1	Koefisien Korelasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	116
Table 3. 2	Regresi Linear Sederhana <i>Electronict Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	118
Table 3. 3	Koefisien Korelasi Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	122
Tabel 3. 4	Regresi Linear Berganda Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	123
Tabel 3. 5	Uji F.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Pada Tahun 2021	2
Gambar 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Di E-commerce Bulan Mei 2021.....	6
Gambar 1. 3 E-WOM Ms Glow Pada Shopee.....	10
Gambar 1. 4 E-WOM Ms Glow Pada <i>Female Daily</i>	11
Gambar 1. 5 Proses Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 1. 6 Model Hipotesis.....	40
Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji t (Two Tail)	54
Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji F.....	55
Gambar 2. 1 Logo Asa Beauty Ms Glow Semarang	76
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Asa Beauty Ms Glow Semarang.....	77
Gambar 3. 1 Grafik Hasil Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	116
Gambar 3. 2 Uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	121
Gambar 3. 3 Uji F Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	126