

Plagiasi_Atika_Hafizh_Afifah_19 2010200088 (1).pdf

by

Submission date: 04-Sep-2023 07:34AM (UTC+0700)

Submission ID: 2157116068

File name: Plagiasi_Atika_Hafizh_Afifah_192010200088 (1).pdf (447.86K)

Word count: 9635

Character count: 57902

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Potongan Harga dan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Atika MUA Beauty Studio
Effect of Electronic Word of Mouth, Discounted Prices and Bundling Packages on Consumer Purchase Decisions at Atika MUA Beauty Studio

Atika Hafizh Afifah ¹⁾, Sumartik ²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Korespondensi : sumartik@umsida.ac.id

Abstract. *The aim of this study is to investigate whether electronic word of mouth, price reductions, and bundled packages collectively and individually impact purchasing choices. Data for this research were collected by administering questionnaires to respondents through Google Forms. The study comprised a sample of 96 participants. The research methodology employed was a survey approach, utilizing SPSS version 26. Various statistical tests including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination were conducted. The findings indicate that: (1) electronic word of mouth has a statistically significant partial influence on purchasing decisions; (2) price reductions also possess a statistically significant partial influence on purchasing decisions; (3) bundled packages similarly exhibit a statistically significant partial influence on purchasing decisions; and (4) collectively, electronic word of mouth, price discounts, and bundling packages significantly influence consumer purchasing decisions at Atika MUA Beauty Studio.*

Keywords - Electronic Word Of Mouth, Discounts, Bundling Packages, Purchasing Decisions

Abstrak. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah electronic word of mouth, potongan harga, dan paket bundling memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian didapat dari menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Sampel penelitian berjumlah 96 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei dengan memakai SPSS versi 26. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Sehingga hasil nya: (1) electronic word of mouth memberikan hasil memengaruhi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) potongan harga memberikan hasil memengaruhi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (3) paket bundling memberikan hasil memengaruhi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (4) electronic word of mouth, potongan harga, dan paket bundling memengaruhi signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio.

Kata Kunci - *Electronic Word Of Mouth, Potongan Harga, Paket Bundling, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Seiring ekonomi industri modern terus berkembang, tingkat persaingan antara banyak industri, termasuk industri kecantikan, terus meningkat. Wanita dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Merawat kulit dan wajah merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi wanita aktif masa kini. Ada banyak keuntungan yang dapat dihasilkan dari bisnis kecantikan saat ini [1]. Tren ini telah mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Menjamurnya tempat usaha ini memaksa konsumen untuk lebih jeli dalam memilih salon. Seiring berkembangnya industri kecantikan, lebih banyak pilihan akan tersedia bagi pelanggan yang tertarik untuk memanjakan diri. Di sisi lain, itu menimbulkan bahaya bagi para pelaku usaha, yang kini harus bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan [2]. Lingkungan ini mendukung upaya perusahaan untuk melanjutkan operasi, menumbuhkan bisnis, memaksimalkan pendapatan, dan memperkuat posisinya terhadap para pesaing [3]. Tujuan ini tidak dapat dipenuhi tanpa strategi pemasaran yang matang [4]. Salah satu faktor kunci dalam pemasaran produk kecantikan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [5].

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli suatu barang harus melalui prosesnya terlebih dahulu dengan pengenalan kebutuhan mereka, pencarian informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain. Banyaknya pendapat dan informasi dari internet tentang suatu barang atau jasa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian, kemudian konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan salon yang tersedia. Konsumen juga selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian. Seperti adanya potongan harga dan paket *bundling* yang membuat konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dikarenakan harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh pelaku bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut

akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis [6]. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan segala upaya untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Sama halnya dengan Atika MUA *Beauty Studio* yang memilih dan menggunakan berbagai pendekatan pemasaran dalam upaya untuk tetap berada di depan dan memenuhi preferensi pelanggan yang terus berubah.

Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di era digital yaitu pemasaran viral [7]. Teknik marketing yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* atau eWoM. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa [8]. Pendapat yang telah diberikan oleh pelanggan sebelumnya dapat menjadi referensi dan penilaian bagi calon pembeli yang berencana untuk membeli produk yang sama. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk yang dibelinya merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya [9]. Untuk meningkatkan penjualan mereka dan menghasilkan kesuksesan bisnis, perusahaan bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memantau reputasi merek yang menguntungkan dengan adanya penggunaan e-WoM tersebut [10]. Pengaruh dari "electronic word of mouth" juga mencakup keputusan pembelian konsumen; semakin positif ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada produk tersebut oleh calon pembeli, termasuk aspek-aspek seperti kualitas, harga, dan lainnya. [11].

Promosi penjualan dengan harga yang lebih rendah adalah pendekatan pemasaran yang sering dilakukan. Persepsi konsumen tentang nilai suatu produk dapat dipengaruhi oleh berapa banyak mereka membayarnya. Harga suatu produk adalah nilainya dalam kaitannya dengan barang dan jasa lainnya. Ada sejumlah elemen yang mempengaruhi pilihan akhir konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satunya akan mendapat potongan harga [12]. Penjual dapat menawarkan diskon kepada pembeli jika pembeli terlibat dalam perilaku yang menurut penjual sangat menguntungkan. Pelanggan diberi insentif untuk melakukan pembelian yang lebih substansial melalui pengurangan harga [3]. Mempromosikan produk dengan menawarkannya dengan harga lebih murah adalah metode lain yang ampuh untuk menarik pelanggan [13]. Ketersediaan diskon dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga barang yang didiskon tersebut mengalami peningkatan penjualan.

Menawarkan diskon juga salah satu dari beberapa metode yang digunakan pengecer untuk memindahkan inventaris. Lini produk tidak lagi ada sebagai penawaran produk atau jasa saat ini. Sebaliknya, normal bagi bisnis untuk menjual barang dagangan mereka dalam bentuk bundel bersamaan dengan barang lainnya [14]. Istilah "*bundling*" mengacu pada semacam kemasan promosi di mana banyak barang dijual bersama. Penjualan barang yang sudah ada dapat ditingkatkan dengan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian dengan jenis barang yang sama secara berulang-ulang [15]. *Bundling* distribusi sedang meningkat sebagai akibat dari efek yang saling menguntungkan pada produsen dan pembeli. Menyimpan uang memotivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan bundel. Korporasi menggunakan pendekatan *bundling* produk untuk meningkatkan daya tarik barang-barangnya kepada konsumen dan dengan ekstensi, guna meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pembeli. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan ide *product bundling* dalam upaya untuk bersaing di industri jasa.

Atika MUA *Beauty Studio* adalah salon kecantikan yang menawarkan jasa *makeup*, *facial treatment*, dan persewaan busana. Penjualan Atika MUA *Beauty Studio* bervariasi pada tahun 2022, naik satu bulan, turun bulan berikutnya, lalu naik lagi bulan berikutnya. Faktor-faktor apa yang berkontribusi pada sifat siklus dari fluktuasi pendapatan merupakan bidang studi yang menarik. Karena keadaan endemik penyakit pasca *coronavirus* membutuhkan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan realitas pasar baru, termasuk persaingan yang semakin ketat. Bagian pemasaran Atika MUA *Beauty Studio* adalah tempat sebagian besar perubahan yang diperlukan harus dilakukan. Atika MUA *Beauty Studio* berupaya meningkatkan penjualan dengan penerapan *electronic word of mouth*, penawaran diskon dan juga paket *bundling*. Penjualan di Atika MUA *Beauty Studio* diperkirakan akan meningkat akibat *electronic word of mouth*, potongan harga dan *bundle* yang bertujuan mendorong klien untuk berbelanja lebih banyak. Konsumen dipengaruhi untuk melakukan pembelian melalui penggunaan testimoni, harga promosi dan penawaran paket.

Hal ini sependapat dengan hasil berbagai penelitian para peneliti sebelumnya, antara lain [16] Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan [17] bahwa *electronic word of mouth* dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, [18] mengklaim bahwa penjualan didorong oleh harga dan bundel yang lebih rendah. Itu juga yang disebutkan oleh [19] melalui studinya, ia menemukan bahwa teknik *bundling* berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen. Sedangkan [20] mengklaim potongan harga tidak ada kaitannya dengan pilihan akhir konsumen untuk membeli. Tidak ada jaminan bahwa menawarkan diskon besar akan meyakinkan konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan pembelian. Selain itu, ada penelitian yang dilakukan oleh [21], ketika analisis menunjukkan bahwa harga paket menghasilkan lebih banyak penjualan dan di mana peran peneliti dalam memengaruhi pelanggan untuk membeli dapat diabaikan. Dengan kata lain, keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk maupun jasa dipengaruhi oleh beberapa keadaan yang berbeda.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya menggunakan metode promosi untuk mempengaruhi kebiasaan belanja pelanggan. Pengaruh strategi promosi dengan pendekatan *word of mouth*, potongan harga dan paket *bundling* terhadap pilihan pembelian jasa kecantikan terutama di Sidoarjo belum banyak dilakukan analisis atau kajian. Dengan demikian, peneliti ingin mempelajari bagaimana persepsi pelanggan tentang testimoni, potongan harga dan penawaran paket Atika MUA *Beauty Studio* memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah *electronic word of mouth*, potongan harga, dan paket *bundling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Atika MUA *Beauty Studio*?". Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh serta memahami hasil dari *electronic word of mouth*, potongan harga, dan paket *bundling* guna meningkatkan keputusan pembelian pada Atika MUA *Beauty Studio*. Dengan adanya hasil dari penelitian ini maka diharapkan pembaca dapat mengetahui peran dari *electronic word of mouth*, potongan harga, dan paket *bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen. Kategori penelitian ini didasarkan pada Sustainable development goals (SDGs) indikator dua belas yaitu mengenai konsumsi ataupun produksi berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab pada penelitian ini agar mengetahui pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen Atika MUA *Beauty Studio*.

Literatur Review

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth adalah bentuk sukarela konsumen melalui media web dalam memberikan informasi produk yang telah digunakan kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman yang didapatnya [22]. "Electronic word of mouth" memiliki potensi untuk menghasilkan kepercayaan dari konsumen karena konsumen ini memberikan ulasan tentang produk yang telah mereka gunakan dan dibeli, dan pengalaman tersebut mereka bagikan kepada calon konsumen yang akan membeli produk yang serupa. [23]. Media komunikasi online bukan hanya merupakan cara promosi yang efektif dengan potensi menjadi saluran iklan perusahaan, tetapi juga menawarkan keunggulan karena tidak mengharuskan pengeluaran biaya besar. Dalam hal ini, melalui pelanggan yang puas, informasi tentang produk atau layanan perusahaan dapat dengan lebih mudah menyebar ke konsumen lainnya melalui rekomendasi atau referensi [24]. Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian yaitu semakin banyak review maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh [25], yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada minat untuk membeli dan keputusan pembelian.

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Atika MUA *Beauty Studio*

Potongan Harga

Diskon diterapkan dengan tujuan meningkatkan penjualan secara instan bagi pengecer dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya untuk membeli produk tersebut [26]. Semakin tinggi potongan harga, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya pelanggan dengan potongan harga relatif rendah akan mempengaruhi minat beli yang relatif rendah [26]. Dalam sebuah bisnis, potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak agar memutuskan melakukan pembelian. Pada umumnya potongan harga mampu memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk dan jasa [27]. Seperti penelitian yang dilakukan [28] bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Potongan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Atika MUA *Beauty Studio*

Paket Bundling

Bundling ialah satu diantara dari strategi pemasaran yang mengkombinasikan dua produk berbeda dalam satu paket promosi. Strategi *bundling* adalah strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa produk lalu menjualnya secara bersamaan dengan harga yang lebih murah, selain itu juga memiliki nilai tambah yang lebih besar serta prosedur pembelian yang relatif mudah [29]. Promosi ini lebih dikenal luas dengan sebutan paket hemat sementara untuk *bundling* dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan. Khususnya salah satu produk yang digabungkan tersebut dapat dipisahkan dari paket dan dapat digunakan hanya saja harga yang diberikan akan jauh berbeda dengan harga yang telah dipaketkan [26]. Perusahaan menerapkan bundel produk dalam memasarkan produknya guna menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan membeli produk tersebut yang berakibat pada meningkatnya total volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. *Bundling strategy*, meliputi atas biaya tambahan yang dipakai guna beberapa jenis layanan serta fungsi pendukung yang diperlukan untuk memelihara produk [30]. Sependapat dengan penelitian [31] yang menyatakan bahwa produk *bundling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Paket *Bundling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Atika MUA *Beauty Studio*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada [23]. Keputusan berarti mengumpulkan opsi dan memilih salah satu. keputusan pembelian adalah titik terakhir dari keseluruhan proses evaluasi. Serangkaian proses yang dilalui oleh calon konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian [32]. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian dapat memutuskan kemauan terhadap dirinya sendiri untuk memilih produk atau jasa yang sesuai. Keputusan konsumen ini menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen [33]. Seperti penelitian yang dilakukan [34] bahwa media sosial, produk *bundling*, dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

II. METODE

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Menggunakan analisis statistik dan matematis, peneliti kuantitatif melihat data yang dikumpulkan dari lapangan untuk menguji hipotesis tentang fenomena yang telah ditetapkan [35]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *electronic word of mouth* (X1), potongan harga (X2), paket bundel (X3) sebagai variabel independent atau variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Atika MUA Beauty Studio. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Atika MUA *Beauty Studio*. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui pasti sehingga peneliti melakukan pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pada pengambilan sampel yaitu konsumen wanita Atika MUA *Beauty Studio* selama tahun 2022. Ukuran sampel penelitian ini diperoleh melalui rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui [36]. Sehingga diperoleh 96 responden untuk digunakan sebagai sampel penelitian.

Data primer akan didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen Atika MUA *Beauty Studio* sejumlah 96 responden. Pertanyaan dan jawaban pada kuesioner responden yang telah didapatkan akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala berisi lima tingkat preferensi tanggapan dengan pilihan 1. Sangat Tidak Setuju (STS), 2. Tidak Setuju (TS), 3. Netral (N), 4. Setuju (S), dan 5. Sangat Setuju (SS). Penggunaan skala likert menjadikan indicator variable sebagai titik tolak ukur penyusunan pertanyaan maupun pernyataan. Data primer yang terkumpul akan dianalisis menggunakan SPSS.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu variabel dikatakan valid jika koefisien korelasi $r \geq 0,05$ Jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dan r hitung adalah nilai positif, maka item tersebut dianggap valid [37].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Jika nilai koefisien Cronbach Alpha melebihi 0,60, maka pertanyaan dianggap mewakili suatu konstruk dan variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. [37].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau residu mengikuti distribusi normal. Jika nilai Asymp. Sig. (2 - tail) $> 0,05$, maka kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi dalam model regresi dianggap normal. [37].

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk menilai apakah ada hubungan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas [37].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varians dari residu antara pengamat yang berbeda dalam model regresi. Mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas sendiri muncul jika nilai signifikan $< 0,05$ [37].

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel bebas (dependen) [37]. Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan yaitu *electronic word of mouth* (X1), potongan harga (X2), paket *bundling* (X3) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Adapun model rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y	: keputusan pembelian
A	: konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: koefisien regresi
x ₁	: <i>electronic word of mouth</i>
x ₂	: potongan harga
x ₃	: paket <i>bundling</i>
e	: <i>error</i>

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung melebihi nilai t tabel, itu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, seperti yang disebutkan dalam [37].

Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi probabilitas kurang dari 0,05 dan nilai f hitung melebihi nilai f tabel, maka hal ini menandakan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sesuai dengan [37].

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi sesuai dengan data. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Ketika nilai R^2 kecil, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Namun, ketika nilai R^2 mendekati satu, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. [37].

Definisi Operasional

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran [38]. *Electronic word of mouth* (E-WOM) juga dianggap sangat signifikan karena dapat memiliki dampak pada citra merek dan keputusan pembelian. Indikator *Electronic Word of Mouth* meliputi [39]:

1. *Intensity*: banyaknya informasi dan ulasan yang ditulis oleh konsumen Atika MUA *Beauty Studio* dalam social media.
2. *Valence of Opinion*: pendapat positif dan rekomendasi konsumen mengenai jasa dan produk Atika MUA *Beauty Studio*.
3. *Content*: informasi lengkap dari social media yang berhubungan dengan jasa dan merek Atika MUA *Beauty Studio*.

Potongan Harga

Harga diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas - aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli [40]. Indikator yang dapat dipakai untuk melakukan pengukuran variabel potongan harga [41] :

1. Besarnya potongan harga: konsumen mengetahui besarnya potongan harga yang diberikan oleh Atika MUA *Beauty Studio*.
2. Masa potongan harga: jangka waktu yang berikan Atika MUA *Beauty Studio* saat terjadinya diskon

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga: keanekaragaman pilihan produk dan jasa yang di diskon Atika MUA *Beauty Studio*.

Paket Bundling

Bundling adalah penjualan dua buah atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket, memiliki harga yang lebih murah dengan tujuan meningkatkan penjualan pada produk yang lemah dalam pasar [29]. Paket *bundling* diukur menggunakan indikator sebagai berikut [42]:

1. Ketepatan: usaha Atika MUA *Beauty Studio* dalam melaksanakan dan penetapan paket *bundling* yang Kesesuaian ini didasarkan pada keuntungan yang akan dinikmati oleh konsumen.
2. Harga: kesesuaian jasa yang diperoleh konsumen dengan harga yang ditetapkan Atika MUA *Beauty Studio*.
3. Daya tarik: ketertarikan konsumen Atika MUA *Beauty Studio* terhadap produk dan jasa yang di *bundling*.
4. Cara mengkombinasikan produk: cara Atika MUA *Beauty Studio* mengkombinasikan produk utama dan produk pendukung yang saling melengkapi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk atau jasa yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [43]. Indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah [5]:

1. Pengenalan kebutuhan: konsumen menyadari masalah atau kebutuhan mereka yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut di Atika MUA *Beauty Studio*.
2. Pencarian informasi: konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang Atika MUA *Beauty Studio*.
3. Pemilihan alternatif: konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia.
4. Keputusan pembelian: konsumen akan memutuskan pembelian pada Atika MUA *Beauty Studio*.
5. Perilaku pasca pembelian: konsumen akan kembali ke Atika MUA *Beauty Studio* saat membutuhkan jasanya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 3. 1 Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Jenis Kelamin	96	1	2	1,89	,320
Usia	96	1	4	1,77	,718
Darimana anda mengetahui Atika MUA <i>Beauty Studio</i> ?	96	1	2	1,70	,462
<i>Valid N (listwise)</i>	96				

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Pada hasil analisis deskriptif pada tabel uji statistik di atas diperoleh nilai rata-rata (mean) untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden sebesar 1,89 dan standar deviasinya adalah 0,320. Dengan persentase laki-laki sebesar 88,5% dan perempuan 11,5%. Pada karakteristik responden berdasarkan usia responden didapatkan rata-rata sebesar 1,77 dan standar deviasi sebesar 0,718, dengan persentase 46,9% pada usia terbanyak 26-30 Tahun, persentase 38,5% pada usia 20-25 Tahun, persentase 13,55 pada usia 31-40 tahun dan persentase 1% pada usia > 40 tahun. Karakteristik jawaban responden berdasarkan pertanyaan darimana anda mengetahui Atika MUA *Beauty Studio* memperoleh nilai rata-rata (mean) 1,70 dan standar deviasi 0,462 dengan perolehan persentase dari media sosial/internet sebesar 69,8% dan persentase kerabat/saudara sebesar 30,2%.

Tabel 3.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Indikator	Skor									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	1	1	1	13	14	47	49	34	35
X1.2	1	1	3	3	9	9	45	47	38	40
X1.3	1	1	3	3	12	13	36	38	44	46
X1.4	1	1	2	2	13	14	43	45	37	39
X1.5	1	1	5	5	17	18	36	38	37	39
X1.6	2	2	8	8	23	24	35	36	28	29

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Nilai tertinggi diperoleh pada indikator X1.1 hal ini menandakan bahwa mayoritas responden sebanyak 49% menjawab X1.1 sebagaimana pernyataan kuesioner "Saya sering mengumpulkan informasi *review* dari konsumen secara online sebelum saya membeli jasa Atika MUA *Beauty Studio*" pada indikator *intensity*.

Tabel 3.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Potongan Harga (X2)

Indikator	Skor									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	2	2	5	5	12	13	42	44	35	36
X2.2	1	1	5	5	11	11	40	42	39	41
X2.3	2	2	4	4	15	16	39	41	36	38
X2.4	1	1	3	3	12	13	41	43	39	41
X2.5	2	2	2	2	18	19	38	40	36	38
X2.6	1	1	3	3	13	14	45	47	34	35

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Nilai tertinggi diperoleh pada indikator X2.6 hal ini menandakan bahwa mayoritas responden sebanyak 47% menjawab X2.6 sebagaimana pernyataan kuesioner "Saya hanya tertarik membeli produk tertentu yang memperoleh potongan harga di Atika MUA *Beauty Studio*" dari indikator Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Tabel 3.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Paket *Bundling* (X3)

Indikator	Skor									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	3	3	3	3	25	26	35	36	30	31
X3.2	0	0	4	4	10	10	50	52	32	33
X3.3	1	1	4	4	18	19	49	51	24	25
X3.4	0	0	2	2	22	23	42	44	30	31
X3.5	0	0	6	6	14	15	46	48	30	31
X3.6	1	1	5	5	9	9	47	49	34	35
X3.7	0	0	4	4	17	18	49	51	26	27
X3.8	1	1	3	3	12	13	46	48	34	35

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Nilai tertinggi diperoleh pada indikator X3.2 hal ini menandakan bahwa mayoritas responden sebanyak 52% menjawab X3.2 sebagaimana pernyataan kuesioner “Ada kesesuaian dalam paket *bundling* Atika MUA *Beauty Studio* dengan manfaat” dari indikator ketepatan.

Tabel 3. 5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Skor									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	1	1	3	3	19	20	39	41	34	35
Y1.2	0	0	3	3	17	18	48	50	28	29
Y1.3	1	1	3	3	11	11	44	46	37	39
Y1.4	0	0	3	3	14	15	48	50	31	32
Y1.5	1	1	4	4	17	18	39	41	35	36
Y1.6	0	0	3	3	10	10	41	43	42	44
Y1.7	1	1	5	5	14	15	42	44	34	35
Y1.8	0	0	2	2	14	15	41	43	39	41
Y1.9	1	1	4	4	15	16	40	42	36	38
Y1.10	0	0	5	5	9	9	33	34	49	51

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Nilai tertinggi diperoleh pada indikator Y1.10 hal ini menandakan bahwa mayoritas responden sebanyak 51% menjawab Y1.10 sebagaimana kuesioner pada pernyataan “Setiap kali saya ingin membeli jasa *makeup*, sewa baju, dan *treatment* saya akan memilih Atika MUA *Beauty Studio* dari indikator perilaku pasca pembelian.

B. Uji Validitas

Kredibilitas kuesioner dapat dievaluasi dengan memakai uji validitas. Jika nilai r lebih besar atau sama dengan 0,05, maka variabel tersebut dianggap sah. Item, pertanyaan, dan variabel dianggap sah jika r -hitungnya lebih dari r -tabel dan nilainya lebih besar dari nol [37]. Peneliti melakukan uji validasi untuk mengetahui reliabilitas variabel *electronic word of mouth*, potongan harga, dan paket *bundling*. Tabel menunjukkan:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>			
1	0.857	0.1986	Valid
2	0.828	0.1986	Valid
3	0.839	0.1986	Valid
4	0.812	0.1986	Valid
5	0.807	0.1986	Valid
6	0.769	0.1986	Valid
<i>Potongan Harga (X2)</i>			
1	0.747	0.1986	Valid
2	0.836	0.1986	Valid
3	0.834	0.1986	Valid
4	0.827	0.1986	Valid
5	0.798	0.1986	Valid
6	0.843	0.1986	Valid
<i>Paket Bundling (X3)</i>			
1	0.762	0.1986	Valid
2	0.779	0.1986	Valid
3	0.755	0.1986	Valid
4	0.775	0.1986	Valid
5	0.823	0.1986	Valid

6	0.828	0.1986	Valid
7	0.830	0.1986	Valid
8	0.832	0.1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0.823	0.1986	Valid
2	0.772	0.1986	Valid
3	0.793	0.1986	Valid
4	0.856	0.1986	Valid
5	0.853	0.1986	Valid
6	0.805	0.1986	Valid
7	0.846	0.1986	Valid
8	0.795	0.1986	Valid
9	0.805	0.1986	Valid
10	0.817	0.1986	Valid

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , maka pertanyaan pada pernyataan dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas koefisien korelasi dalam tabel di atas.

C. Uji Reliabilitas

Indikator variabel atau konstruk dapat diukur dengan memakai uji reliabilitas yang dilakukan dengan memakai kuesioner. Secara khusus, jika koefisien *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan atau variabel yang diberikan lebih dari 0,60. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan metode penilaian yang diterapkan pada setiap elemen dalam alat ukur [37]. Di bawah ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.897	Reliabel
2	Potongan Harga	0.897	Reliabel
3	Paket <i>Bundling</i>	0.917	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.944	Reliabel

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 seperti yang terlihat pada tabel hasil uji reliabilitas di atas. Dengan mempertimbangkan informasi tersebut, dapat disarankan bahwa semua variabel tersebut dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

D. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel residu atau variabel pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Keadaan normalitas diasumsikan terpenuhi ketika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal [37]. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.41724776
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.076
	<i>Positive</i>	.076
	<i>Negative</i>	-.052
<i>Test Statistic</i>		.076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Nilai probabilitas p atau Asymp diketahui dari hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov pada tabel sebelumnya. Sig. paling banyak 0,200 (2-tailed). Karena nilai probabilitas, p, lebih tinggi dari ambang signifikansi, 0,05. Oleh karena itu, premis kenormalan terpenuhi. Tes kenormalan dapat dilihat secara visual melalui histogram dan normal di samping analisis statistik.

E. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) berkorelasi dalam model regresi. Didasarkan pada informasi yang diberikan, nilai *variance inflation factor* (VIF) > 0,10 dan nilai tolerance > 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas [37].

Tabel 3. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.346	2.886
	Potongan Harga	.253	3.947
	Paket Bundling	.269	3.721

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Dalam studi ini, data yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas berasal dari variabel independen. Hasil dari analisis ini dijelaskan berdasarkan tabel di atas sebagai berikut.

1. Dengan nilai VIF untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 2.886 (yang lebih kecil dari 10) dan nilai tolerance sebesar 0.346 (yang lebih besar dari 0.10), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel independen *Electronic Word Of Mouth*.

2. Nilai VIF untuk variabel Potongan Harga adalah 3.947 (lebih kecil dari 10) dan nilai tolerance adalah 0.253 (lebih besar dari 0.10), sehingga dapat diungkapkan bahwa variabel independen Potongan Harga tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

3. Pada variabel Paket Bundling, VIF memiliki nilai sebesar 3.721 (lebih kecil dari 10) dan nilai tolerance adalah 0.269 (lebih besar dari 0.10), sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel independen Paket Bundling juga tidak mengindikasikan gejala multikolinearitas.

F. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah ada variasi yang tidak konsisten dalam varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. [37].

Tabel 3. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.574	1.436		4.579	.000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.093	.089	.174	1.040	.301
	Potongan Harga	-.124	.102	-.237	-1.214	.228
	Paket Bundling	-.102	.081	-.238	-1.254	.213

a. *Dependent Variable*: absres

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Probabilitas (Sig) dari variabel *electronic word of mouth* adalah 0.301, untuk variabel potongan harga adalah 0.228, dan untuk variabel paket bundling adalah 0.213. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih besar daripada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

G. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menganalisis dampak dari beberapa variabel independen pada satu variabel independen adalah tujuan dari regresi linier berganda. Misalnya, $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$. Keputusan pembelian (Y), konstanta (A), koefisien regresi (b_1, b_2, b_3) (electronic word of mouth, potongan harga, paket bundling), dan istilah kesalahan (e). Data yang disajikan di sini dianalisis dengan memakai SPSS versi 26, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 3. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.624	2.277		2.030	.045
	Electronic Word Of Mouth	.361	.142	.226	2.544	.013
	Potongan Harga	.514	.162	.331	3.182	.002
	Paket Bundling	.471	.128	.370	3.668	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.624 + 0.361X_1 + 0.514X_2 + 0.471X_3 + e$$

Didasarkan pada model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Nilai konstan adalah 4.624, yang mengindikasikan bahwa jika tidak ada perubahan pada nilai variabel independen (Electronic Word Of Mouth, Potongan Harga, dan Paket Bundling), maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) akan tetap sebesar 4.624.
2. Koefisien regresi pada variabel Electronic Word Of Mouth (X1) sebesar 0.361 dan positif artinya jika variabel Electronic Word Of Mouth mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Electronic Word Of Mouth akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.361.
3. Koefisien regresi untuk variabel Potongan Harga (X2) adalah 0.514 dan memiliki arah positif, yang menunjukkan bahwa dengan tetap menjaga variabel independen lainnya, jika variabel Potongan Harga meningkat sebesar 1 poin secara signifikan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.514.
4. Koefisien regresi untuk variabel Paket Bundling (X3) adalah 0.471 dan memiliki arah positif, yang berarti bahwa jika variabel Paket Bundling mengalami peningkatan sebesar 1 poin secara signifikan, dengan tetap menjaga variabel independen lainnya, maka variabel Paket Bundling akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.471.

H. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. 12 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.624	2.277		2.030	.045
	Electronic Word Of Mouth	.361	.142	.226	2.544	.013
	Potongan Harga	.514	.162	.331	3.182	.002
	Paket Bundling	.471	.128	.370	3.668	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Electronic Word Of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0.013, yang lebih rendah dari 0.05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2.544 juga melebihi nilai t-tabel (1.986), mengindikasikan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, hipotesis pertama, yaitu H1: variabel Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat disetujui.

2. Variabel Potongan Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002, nilai ini lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 3.182 juga melebihi nilai t-tabel (1.986), menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, H2: Variabel Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat disetujui.
3. Variabel Paket Bundling memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0.05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 3.668 juga melebihi nilai t-tabel (1.986), mengindikasikan bahwa variabel Paket Bundling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga, H3: variabel Paket Bundling memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian, dapat disetujui.

I. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menentukan apakah variabel independen memiliki efek interaksi terhadap variabel dependen atau tidak, dapat digunakan uji F. Semua variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen [37] jika nilai signifikansi probabilitasnya kurang dari 0.05 dan nilai f hitung melebihi nilai f tabel:

Tabel 3. 13 Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3292.463	3	1097.488	91.015	.000 ^b
Residual	1109.370	92	12.058		
Total	4401.833	95			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Paket Bundling, Electronic Word Of Mouth, Potongan Harga

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai F-hitung adalah 91.015, yang lebih besar daripada nilai F-tabel sebesar 2.702. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen seperti *electronic word of mouth*, potongan harga, dan paket bundling secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Maka, dapat disarikan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

J. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen [37]. Nilai koefisien determinasi berada dalam kisaran antara nol hingga satu. Semakin mendekati satu, semakin tinggi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil koefisien determinasi (R^2) yang tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	3.473

a. *Predictors:* (Constant), Paket Bundling, Electronic Word Of Mouth, Potongan Harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Hasil uji koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 (adjusted R square) dalam model regresi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.740, yang mengindikasikan bahwa 74% variasi dari variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen, yaitu *electronic word of mouth*, potongan harga dan paket bundling. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 74\% = 26\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai *electronic word of mouth*, potongan harga dan paket bundling terhadap keputusan pembelian konsumen yang datanya diolah menggunakan SPSS dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Atika MUA *Beauty Studio*.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA *Beauty Studio*. Dengan ini membuktikan bahwa banyaknya informasi dan ulasan yang ditulis konsumen, dan rekomendasi konsumen mengenai jasa, serta informasi lengkap dari sosial media tentang Atika MUA *Beauty Studio* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pernyataan mayoritas responden X1.1. Dimana calon konsumen akan mengumpulkan informasi *review* dari konsumen secara online sebelum memutuskan pembelian di Atika MUA *Beauty Studio*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *electronic word of mouth* konsumen menyebar tentang suatu jasa, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membeli dan memakai jasa itu.

Hal ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* membentuk dan meningkatkan kesadaran pembelian serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek [24]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [39] yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* adalah alat yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk dan jasa ini menunjukkan pentingnya ulasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dapat di simpulkan bahwa *electronic word of mouth* layanan sudah sangat baik dimata konsumen, dimana konsumen telah merasa mendapatkan rekomendasi, informasi, kepercayaan, dan nilai yang diperoleh dari sosial media sebagai *electronic word of mouth*.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Atika MUA *Beauty Studio*.

Berdasarkan hasil analisa membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA *Beauty Studio*. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya potongan harga yang diberikan, jangka waktu yang diberikan Atika MUA *Beauty Studio* saat terjadinya diskon, serta jenis jasa yang mendapatkan potongan harga pada Atika MUA *Beauty Studio* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata tertinggi dari mayoritas responden potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu dikarenakan pernyataan X2.6 konsumen tertarik membeli produk tertentu yang memperoleh potongan harga di Atika MUA *Beauty Studio*. Dengan adanya keanekaragaman pilihan pada produk dan jasa yang mendapatkan potongan harga, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dimana semakin baik potongan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah potongan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan bahwa perusahaan menggunakan strategi potongan harga untuk mendorong pembelian konsumen [27]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [41] yang membuktikan bahwa keberadaan diskon menarik perhatian konsumen. Penawaran diskon yang menarik menjadi daya tarik tersendiri.

Pengaruh Paket *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Atika MUA *Beauty Studio*.

Berdasarkan hasil analisa membuktikan bahwa paket *bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA *Beauty Studio*. Ketepatan, harga dalam paket *bundling* juga jauh lebih terjangkau dibanding membeli secara satuan. ketertarikan konsumen Atika MUA *Beauty Studio* terhadap produk dan jasa yang di *bundling*, serta cara Atika MUA *Beauty Studio* pengombinasian produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata tertinggi dari responden paket *bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu dikarenakan pernyataan mayoritas responden X3.2. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penggabungan produk dan jasa dalam satu paket, manfaat yang di dapatkan konsumen lebih banyak. Ketepatan manfaat *bundling* yang didapatkan konsumen serta kesesuaian jasa yang diperoleh konsumen dengan harga yang diberikan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa rancangan produk *bundling* adalah pemahaman pelaku bisnis sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [44]. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan [42] membuktikan bahwa paket *bundling* membuat konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dikarenakan harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Oleh karena itu selain harga yang lebih murah ternyata peneliti menemukan adanya harapan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan jasa dan produk Atika MUA *Beauty Studio* yang di *bundling*.

6

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan: (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

baik penyebaran *electronic word of mouth*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada jasa Atika MUA *Beauty Studio*. (2) Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin tinggi potongan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah potongan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian. (3) Paket *bundling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan penggabungan produk dan jasa dalam satu paket, harga jauh lebih terjangkau dibanding membeli secara satuan.

Penulis juga memberikan saran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hendaknya Atika MUA *Beauty Studio* tidak berhenti mengkomunikasikan mereknya kepada para konsumen melalui *electronic word of mouth*, agar calon konsumen tertarik dengan informasi yang ditawarkan, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk menggunakan dan menceritakan hal positif tentang jasa tersebut. Serta Atika MUA *Beauty Studio* dapat meningkatkan promosi potongan harga terutama pada jangka waktu yang diberikan dan paket *bundling* karena dengan penggabungan produk dan jasa dalam satu paket, harga jauh lebih terjangkau yang membuat konsumen lebih tertarik.

Penelitian ini memiliki banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut antara lain, keterbatasan penulis dalam hal pengalaman maupun kemampuan, karena penulis masih ditahap belajar sekaligus pertama kali melakukan penelitian, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sama, karena terdapat perbedaan pemikiran antara responden satu dengan yang lain, jadi hasilnya pasti berbeda-beda. Serta penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya pada konsumen Atika MUA *Beauty Studio* selama tahun 2022 sehingga hasil penelitian tidak dapat di generalisir untuk seluruh konsumen Atika MUA *Beauty Studio* ataupun usaha yang bergerak di bidang kecantikan lainnya.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada UMSIDA (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) dan Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, serta prodi Manajemen. Berkat dukungan dan bimbingan dari kampus dan program studi tersebut, saya merasa termotivasi untuk terus berjalan hingga studi selesai.

REFERENSI

- [1] Ana, Nur, Syamsu Rijal, and Mustari, et al, 2021, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame," *Business and Accounting Education Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 260–267, Dec, doi: 10.15294/baej.v2i3.55830.
- [2] Rachmawati, Selvia, Rita Ambarwati, and Herlinda Maya Kumala Sari, 2023, "How E-Service Quality, Customer Rating, And Customer Engagement Affect Buying Decisions For Local Brand Flickabags," vol. 16, no. 3, pp. 564–577, doi: 10.21107/pamator.v16i3.20868.
- [3] Baruno, Agustawan Djoko and Novriza Annisa Sulistydea, 2021, "Experiential Marketing, Sales Promotion, and Price Discount Analysis On Electronic Product Buying Decision," *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 2, pp. 78–89, Oct, doi: 10.25139/ekt.v5i2.3941.
- [4] Umami, Risatul, As'at Rizal and Sumartik, 2019, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, vol. 15, no. 2, pp. 250–257, Oct.
- [5] Putri, Septika, Elvina Harahap and Yudi Prayoga, 2022, "Analisis Pengaruh Diskon, Citra Merek dan Suasana Klinik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada RW Beauty Klinik Kecantikan Rantauprapat," *Journal of Educational and Language Research*, vol. Vol.1, No.12, Jul.
- [6] Adi, Hieronimus Wahyu Prapdto and Euis Soliha, 2022, "Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang," *Jurnal Mirai Manajemen*, vol. 7, no. 1.
- [7] Kholiq, Istiqlalayatul and Dewi Komala Sari, 2021, "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo," *Academia Open*, vol. 4, Jun, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- [8] Arif, Mohammad, 2021, "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online," *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, p. 1.
- [9] Muhiban, Ayi and Erwinda Karina Putri, 2022, "Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi)," *Jurnal EMT KITA*, vol. 6, no. 2, pp. 249–266, Jul, doi: 10.35870/emt.v6i2.633.

- [10] Yulindasari, Elsa Rizki and Khusnul Fikriyah, 2022, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, vol. 3, no. 1, p. 55, Jul, doi: 10.47700/jiefes.v3i1.4293.
- [11] Nasution, Abi Bakri and Tri Kurniawati, 2022, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang)," *Jurnal Salingka Nagari*, vol. 01, no. 2, pp. 101–110.
- [12] Handrian, Nanang and Euis Soliha, 2022, "Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Mirai Management*, vol. 7, no. 2, pp. 348–355, doi: 10.37531/mirai.v7i2.2014.
- [13] Alghifari, Aruf Yusuf and Tri Septin Muji Rahayu, 2021, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *Jurnal Manajemen*, vol. 15, pp. 223–236, Nov.
- [14] Wijaya, Andreas and Loedry Kinder, 2020, "Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas," *Jurnal Manajemen*, vol. 17, no. 1, pp. 28–38, doi: 10.25170/jm.v17i1.866.
- [15] Mastika, I Ketut, Sasongko, and Didik Eko Julianto, et al, 2021, "Bundling Strategies of Tourism Development Products in Bondowoso Regency, East Java, Indonesia;" ... *Sciences in Tourism ...*, vol. 5, no.2, pp.166175.[Online].Available:<https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/IJASTE/article/view/195%0Ahttps://ojs2.pnb.ac.id/index.php/IJASTE/article/download/195/110>
- [16] Prayoga, Imam and Rachman Mulyandi, 2020, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe," *Jurnal Syntax Transformation*, vol. 1, no. 5, pp. 136–140, Jul.
- [17] Setiawan, Adam, Yesi Septia Putri and Sheilla Gupita Sari, 2020, "The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (EWOM), and Price Toward Interest In Buying In E-Commerce," *Journal of Islamic Economic Scholar*, vol. 1, no. 2, pp. 2716–2044, Mar.
- [18] Choi, Hoon and Choi Chen, 2019, "The effects of discount pricing and bundling on the sales of game as a service: An empirical investigation," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 1, pp. 1–1.
- [19] Irfan, Akhmad and I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, 2021, "The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia)," [Online]. Available: www.ajhssr.com
- [20] Herdian, Risma and Devy Puspitasari, 2022, "Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, pp. 1777–1785, Nov.
- [21] Witarsana, I Gusti Agung Gede, I Dewa Putu Hendri, Prabawati Pramana, and Ni Putu Diah, et al, 2022, "Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali," *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, vol. 6, no. 2, pp. 89–109, May, doi: 10.32487/jshp.v6i2.1445.
- [22] Haryono, Aditya Baramuly Pratama and Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2022, "Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Price, E-WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second di Facebook (Studi pada Forum Jual Beli HP Bekas Madiun)," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*, Sep.
- [23] Firmansyah, Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- [24] Grace, Marissa, Ahmad Syarief, and Heri Erlangga, et al, 2021, *Strategi Pemasaran*. Banten: Pascal Books.
- [25] Aditria, Donan, Kumba Digidowiseiso and Andini Nurwulandari, 2023, "Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 30–45.
- [26] Saleh, Muhammad Yusuf and Miah Said, 2019, *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- [27] Zainurossalamia, Saida, 2020, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, 1st ed., vol. 1. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.
- [28] Khalishan, Fathan Rafi and Nurul Hermina, 2023, "Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 6, no. 4, pp. 2252–2258, Apr, [Online]. Available: <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- [29] Satriadi, Wanawir, and Eka Hendrayani, et al, 2021, *Manajemen Pemasaran*, vol. 1. Yogyakarta: Samudra Biru.

- [30] Tjiptono, Fandy, 2019, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, 1st ed. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- [31] Triolita, Nina, 2022, "Analisis Bundling Produk Baju Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, vol. 9, no. 2, pp. 19–22, Dec.
- [32] Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi, 2019, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Banjarmasin: Deepublish Publisher.
- [33] Razak, Mashur, 2019, *Perilaku Konsumen*, 1st ed., vol. 1. Makassar: Alauddin University Press, 2019.
- [34] Nugroho, Andriyanto Prasetya and Sang Dewi Roro Basuki, 2023, "Pengaruh Media Sosial, Kupon, Produk Bundling Dan Diskon Yang Dilakukan Lotte Grosir Cikarang Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen," *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, vol. 1, p. [Online]. Available: www.katadata.co.id
- [35] Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 19th ed., vol. 19. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [36] Lemeshow, Stanley, et al, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, 1st ed., vol. 1. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- [37] Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [38] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing management*, 15th ed. London: Pearson Education.
- [39] Nuraidah and Liya Megawati, 2023, "Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, pp. 1–15, Apr.
- [40] Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra, 2017, *Pemasaran Strategik*, vol. 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [41] Rohmah, Maharani Nur and Reni Shinta Dewi, 2021, "Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Maybelline Store Paragon)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 643–651.
- [42] Dewi, Novianti Aditya, Ratih Tresnati, and Dede Oktini, 2020, "Pengaruh Strategi Bundling terhadap Minat Beli (Survey Konsumen pada Paket Bundling Facial dan Produk Kecantikan di MS Glow Beauty Cabang Sunda Bandung)," *Jurnal Bisnis Manajemen*, vol. 3, no. 2.
- [43] Sudirman, Acai, Syafika Alaydrus, and Rosmayati Siti, 2020, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, 1st ed. Bandung: Widina Bhakti.
- [44] Saparso, 2021, *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	12%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	1%
4	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	1%
6	jom.umri.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Institut Teknologi Kalimantan Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

