

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ENVIO STORE RUNGKUT SURABAYA

Fina Idamatussilmi¹, Agung pujianto², Ayun Maduwinarti³

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: Finaidamatussilmi7@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian produk di Envio Store Rungkut Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik *Non Probability Sampling* berupa *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk di Envio Store Rungkut Surabaya, dengan jumlah sampel yang diambil 96 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji analisis regresi berganda, uji validitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t, uji determinasi, uji r dengan bantuan program IBM SPSS versi 25 for window. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk di Envio Store Rungkut Surabaya.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of word of mouth and price on product purchasing decisions at Envio Store Rungkut Surabaya. This research method uses quantitative research methods with non-probability sampling techniques in the form of purposive sampling. The population in this study were people who had bought products at the Envio Store Rungkut Surabaya, with a total sample of 96 respondents. The method of data analysis in this study was to use multiple regression analysis tests, validity tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and hypothesis testing consisting of t tests, determination tests, r tests with the help of the IBM SPSS version 25 for window program. The results and conclusions of this study indicate that word of mouth and price have a positive and significant effect both partially and simultaneously on product purchasing decisions at Envio Store Rungkut Surabaya.

Keywords: *Word Of Mouth, Price, and Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang berlangsung sangat cepat akhir-akhir ini berdampak besar pada gaya hidup masyarakat yang mengikuti trend masa kini. Salah satunya adalah munculnya toko yang menjual produk yang sama. Sehingga pengusaha harus memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana pangsa pasar dari segi perubahan secara sosial dan ekonomi. Setiap perusahaan tentunya menginginkan produk yang mereka pasarkan untuk

dikenang dan menjadi pilihan konsumen. Kehidupan modern juga menawarkan kenyamanan dan kepraktisan bagi wanita. Untuk memenuhi kebutuhannya, wanita memilih produk kosmetik yang memberikan kepuasan maksimal setelah digunakan, sehingga produsen terus berinovasi untuk memenangkan persaingan di industri kosmetik dan merebut hati konsumen. Di era zaman ini kosmetik sudah menjadi sangat trend dari dulu sampai sekarang, hal ini dikarenakan dunia teknologi yang berkembang sangat pesat sehingga

menginspirasi masyarakat dalam berpenampilan. Pada hakikatnya wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik dengan berbagai cara dilakukan kaum wanita dalam membuat penampilan yang lebih cantik dan menarik dibandingkan dengan yang lain. Kecantikan bagi wanita sangat penting, maka dari itu wanita akan selalu merawat dan menjaga tubuhnya. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik dan produk-produk skincare banyak dicari oleh para wanita. Salah satunya adalah Envio Store yang menjual berbagai macam-macam produk kosmetik, Envio Store merupakan surganya para wanita yang paling lengkap mulai dari *skincare lokal, skincare korea viral, makeup, hair care, body care, body mist*, dan lainnya. Envio Store mempunyai toko yang cukup luas dan produk yang dipasarkan sangat bermacam-macam. Banyak konsumen masih belum mengenal Envio Store namun pada akhirnya konsumen memperoleh informasi dari konsumen lain yang telah berkunjung ketempat tersebut untuk mencari informasi agar konsumen lain mengetahui (WOM) atau istilah lainnya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut yang telah berkunjung dan berbelanja di Envio Store.

Word Of Mouth (WOM) merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Pada dasarnya konsumen yang ingin berbelanja akan memilih produk yang unggul dalam kualitas dan mempertimbangkan harga dari toko online maupun offline, Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi seperti harga, kualitas barang sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut agar mendapatkan barang yang sesuai dan berkualitas. Dilihat dari *Word Of Mouth* dapat menciptakan penilaian, review, dan komentar. Apabila harga suatu produk baik, konsumen akan terus mengunjungi kembali dan menyebar informasi kepada konsumen lain untuk membeli produk kosmetik di Envio Store.

Harga kosmetik yang ditawarkan oleh Envio Store relatif lebih murah menurut sebagian konsumen, namun ada konsumen yang merasa bahwa diluar sana masih banyak toko kosmetik yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah dari Envio Store seperti Deliwaifa Store, Belia Cosmetic,

dan Jelita Cosmetic. Dalam hal ini, upaya yang dilakukan oleh Envio Store dalam menjaga keberlangsungan usahanya yakni dengan mengadakan beauty class atau colaborasi bersama brand kosmetik setiap bulannya seperti Pixy, Emina, Wardah, Viva, Brasov, Something dan brand kosmetik lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah suatu proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya dalam suatu produk atau merek yang ada dipasar. Pengambilan keputusan oleh konsumen Envio Store untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya pertimbangan harga, kualitas dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas pilihan yang tersedia. Inilah yang mendorong Envio Store untuk memperkuat posisi produknya agar tercipta citra merek yang positif dan tertanam di benak konsumen untuk berkunjung kembali di envio store.

Pengambilan keputusan oleh konsumen Envio Store untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya pertimbangan harga, kualitas dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas pilihan yang tersedia. Inilah yang mendorong Envio Store untuk memperkuat posisi produknya agar tercipta citra merek yang positif dan tertanam di benak konsumen untuk berkunjung kembali di envio store.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth* dan

Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Envio Store di Rungkut Surabaya”.

Tinjauan Pustaka

Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2007) dalam (Rahayu & Edward, 2014) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Indikator Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2007) dalam (Rahayu & Edward, 2014) pesan yang disampaikan melalui *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: 1) Keahlian (*expertise*) adalah kemahiran seseorang dalam menyampaikan suatu informasi yang telah diterima. 2) Kepercayaan (*Trusts*) adalah suatu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integrasi pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. 3) Daya Tarik (*attractiveness*) adalah suatu kemampuan untuk meyakinkan konsumen atau pengunjung kepada tempat atau benda sehingga bisa meyakini bahwa produk atau tempat itu menarik. 4) Kejujuran (*honesty*) adalah sifat seseorang dalam menyampaikan informasi atau sebuah berita secara apa adanya 5) Niat (*intention*) adalah sifat keinginan seseorang dalam suatu tindakan

Harga

Menurut (Philip & Armstrong, 2012) dalam (Saphira & Arda, 2021) dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai

yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler, 2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatar belakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda.

Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2005) dalam (Alvionita, 2017) indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain: 1) Keterjangkauan harga, Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk- produk yang harganya dapat mereka jangkau. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik. 3) Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) dalam (Rahayu & Edward, 2014) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsep lain dari keputusan pembelian adalah pemilihan dua alternatif atau lebih banyak pilihan konsumen tentang pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan.

Menurut (Sumarwan, 2011) Keputusan pembelian merupakan pilihan seperti memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai hasrat

perilaku. Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pertama-tama kita harus memahami sifat keterlibatan konsumen dalam produk atau jasa.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler,2012) Indikator keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian, beberapa indikator keputusan pembelian: 1) Stabilitas Produk, Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka memilih salah satu dari beberapa pilihan. Keputusan berdasarkan kualitas, kualitas dan faktor lain yang memberikan stabilitas konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Dengan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen, sehingga menjadi penyumbang kepuasan konsumen. 2) kebiasaan saat membeli produk terus-menerus mengulangi sesuatu saat membeli produk yang sama. Ketika konsumen telah mengambil keputusan pembelian dan merasa bahwa produk tersebut sudah ada di benaknya dan mereka mengetahui manfaat dari produk tersebut, maka konsumen tersebut akan tetap membeli produk yang sama karena takut ketidakpuasan atau kecocokan dengan produk lain. 3) Kecepatan pembelian produk konsumen sering mendasarkan keputusan mereka pada aturan seleksi sederhana. Heuristik adalah proses yang dilakukan seseorang untuk mengambil keputusan dengan cepat hanya dengan menggunakan sebagian informasi

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini :

Ha : Ada pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Envio Store di Rungkut Surabaya.

Ha : Ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian Envio Store di Rungkut Surabaya.

Ha : Ada pengaruh *word of mouth* dan harga secara bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Envio Store di Rungkut Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan

pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan sampel *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak). Teknik sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, kuesioner disebarkan melalui e-kuesioner lewat platform google formulir.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011: 53).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk (Ghozali, 2011:47). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.

Analisis Regresi linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat serta memprediksi dan mengidentifikasi variabel dependen (terikat) dengan menggunakan variabel independen (bebas).

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (variabel independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (variabel dependen) dengan melihat tingkat signifikan.

Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengujian hubungan dan pengaruh dari seluruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama atau simultan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat dan mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila R² semakin besar menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dan sebaliknya apabila R² rendah menunjukkan semakin kecilnya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan dapat dilihat atau tertulis pada Adjusted R square.

Hasil Analisis

1. Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel
<i>Word Of Mouth</i> (X ₁)	X1.1	0,768	> 0,201
	X1.2	0,724	> 0,201
	X1.3	0,586	> 0,201
	X1.4	0,756	> 0,201
	X1.5	0,791	> 0,201
Harga (X ₂)	X2.1	0,759	> 0,201
	X2.2	0,653	> 0,201
	X3.3	0,735	> 0,201
	X2.4	0,702	> 0,201
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,783	> 0,201
	Y.2	0,825	> 0,201
	Y.3	0,799	> 0,201

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel adalah valid karena hasil dari r hitung lebih besar daripada r tabel.

2. Uji Reliabelitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
<i>Word Of Mouth</i>	0.777	0.600
Harga	0.678	0.600
Keputusan pembelian	0.723	0.600

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS, 20v23

Berdasarkan tabel uji reliabelitas diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu *Word Of Mouth*, Harga dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.966	1.438		1.367	.175
	WORD OF MOUTH	.254	.070	.344	3.600	.001
	HARGA	.308	.083	.353	3.694	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,966 + 0,254X_1 + 0,308X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstantan (a) bernilai 1.996 yang berarti *word of mouth* dan harga dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 1.996
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,254 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel *word of mouth* terjadi peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,254 ,koefisien dari *word of mouth* bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel *word of mouth* dengan Keputusan pembelian. jika semakin baik *word of mouth* ,maka semakin baik Keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X2) sebesar 0,308 yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan variabel Harga terjadi peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,308 ,koefisien dari Harga bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel harga dengan Keputusan pembelian

semakin baik harga,maka semakin baik Keputusan pembelian.

4. Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.966	1.438		1.367	.175
	WORD OF MOUTH	.254	.070	.344	3.600	.001
	HARGA	.308	.083	.353	3.694	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS, 2023

a. Hipotesis Pertama

Ho : *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Envio Store Rungkut Surabaya
Ha : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Envio Store Rungkut Surabaya
Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3.600 dimana t hitung > t tabel (3.600 > 1.661) dengan tingkat signifikansi (0,001 < 0,05) maka Ho ditolak & Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Envio Store Rungkut Surabaya.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Envio Store Rungkut Surabaya
Ha : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Envio Store Rungkut Surabaya

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3.694 dimana t hitung > t tabel (3.694 > 1.661) dengan tingkat signifikansi (0,00 < 0,05) maka Ho ditolak & Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Envio Store Rungkut Surabaya.

5. Uji F (simultan)

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS,2023

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.267	2	63.134	26.660	.000 ^b
	Residual	220.233	93	2.368		
	Total	346.500	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, WORD OF MOUTH						

Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

F-tabel : F(k-1; n-k) $F = (3-1; 96-3) / F = (2;93) = 3.094$

H_0 = *word of mouth* dan harga, secara bersama- sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_a = *word of mouth* dan harga secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai F hitung sebesar 26.660 > F tabel sebesar 3,094 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk di envio store rungkut Surabaya.

6. Koefisien Determinasi (R²)

didapatkan nilai R Square (R²) sebesar 0,364 atau 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel harga sebesar 36,4% sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti,

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.351	1.539
a. Predictors: (Constant), HARGA, WORD OF MOUTH				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Minat beli, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi dll.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, setelah melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga proses analisis data yaitu:

1. Variabel *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Envio Store Rungkut Surabaya dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari sampel yang ada sebesar 86% adalah responden dengan jenis kelamin perempuan responden juga memiliki umur rata-rata 22-26 Tahun dengan pekerjaan dominan mahasiswa dengan perolehan 57,3%. Selain itu terdapat 51% responden dengan penghasilan perbulan sekitar ≤ 500.000 jadi dominasi paling banyak. Data tersebut diketahui berdasarkan besar angka yang ditunjukkan pada tabel data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

2. Variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sebageian besar responden memberikan nilai terbaik terkait pembelian produk karena mendengar promosi melalui teman dan iklan di instagram yang menentukan keputusan pembelian produk di Envio Store. Pada variabel Harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian produk di Envio Store. Kemudian bila dilihat dari seluruh variabel *word of mouth* dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen itu sangat dipengaruhi oleh *word of mouth* dan harga.

Daftar Pustaka

- Alvionita, V. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(3), 1–476.
- Azizah, A. N. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)*. 1–118.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.
- Saphira, H., & Arda, M. (2021). *Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah SumateraUtara)*.
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16839>
http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16839/SKRIPSI_HariatiSaphira.pdf?sequence=1
- Alvionita, V. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(3), 1–476.
- Azizah, A. N. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)*. 1–118.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.