

sesuatu secara konsisten. Ini mengukur keandalan atau konsistensi dari suatu instrumen pengukuran, seperti tes, kuesioner, atau alat evaluasi lainnya. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengacu pada koefisien *Cronbach's Alpha*. Nilai yang melebihi dari angka 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang telah dibuat memiliki taraf konsistensi yang baik, sedangkan nilai 0,60 atau kurang menandakan bahwa instrumen belum reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel yang ada pada penelitian ini tersajikan di tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	3	0.714	0.6	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	8	0.885	0,6	Reliabel
3.	Persepsi Harga (X3)	4	0,799	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,765	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa keseluruhan instrumen pada setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang memadai, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melampaui 0,6. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi yang tinggi ditunjukkan oleh

seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel, sehingga instrumen pengukuran dinilai telah memenuhi persyaratan reliabilitas untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi diperiksa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual. Terpenuhinya asumsi normalitas ditunjukkan oleh tingkat signifikansi residual yang tidak kurang dari batas 0,05. Sebaliknya, nilai sebesar 0,05 atau kurang menunjukkan bahwa distribusi residual belum normal. Berikut hasil pengujian tersajikan pada berikut.:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77693327
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,200. Tingkat signifikansi yang melampaui 0,05 menandakan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya kondisi tersebut, model regresi dapat dinyatakan

memenuhi salah satu prasyarat analisis regresi linier berganda melalui uji asumsi klasik.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Melalui uji multikolinearitas, penelitian ini menilai ada atau tidaknya keterkaitan yang tinggi di antara variabel bebas dalam model regresi. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator penilaiannya. Model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas jika didapat nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$. Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui hasil di bawah:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	.947	1.056	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	.947	1.056	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	.936	1.068	Tidak terjadi multikolinearitas
Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

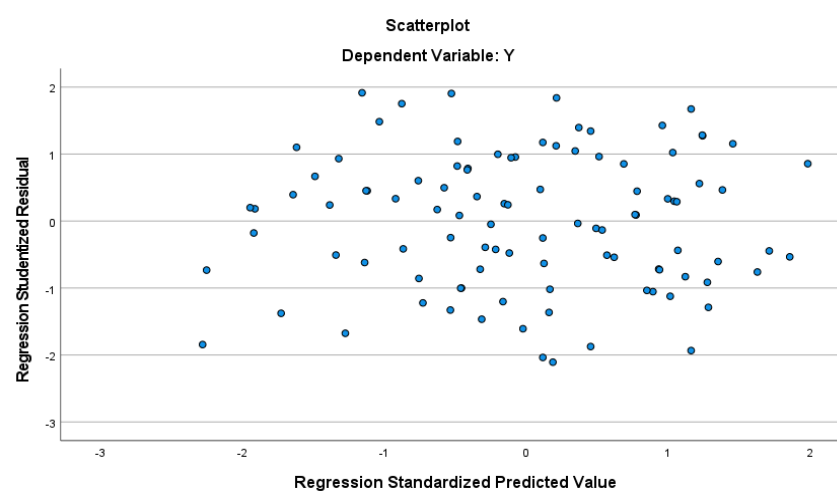
Berdasarkan temuan uji multukolinearitas, seluruh variabel bebas dinyatakan bebas dari multikolinearitas karena nilai *Tolerance* berada di

atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari nilai 10. Pemenuhan kedua kriteria tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel bebas tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai kestabilan varians residual pada model regresi, sehingga dapat diketahui apakah varians tersebut bersifat seragam atau mengalami perubahan. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatter Plot* melalui analisis pola sebaran titik. Tidak terbentuknya pola tertentu pada sebaran residual di sekitar garis nol sumbu Y menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Hasil pengujian heteroskedastisitas tersajikan dibawah berikut:

Gambar 4.2 Diagram Scatterplot



Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Grafik Scatter Plot memperlihatkan penyebaran acak distribusi residual di sekitar garis nol pada sumbu Y dengan tiadanya pola yang konsisten, sehingga model regresi tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Kondisi ini menyimpulkan bahwa varians residual cenderung seragam, sehingga model regresi dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda guna mengukur besarnya pengaruh antarvariabel bebas pada Keputusan Pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	6.320	2.041	3.096	.003	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	.369	.136	2.716	.008	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	.172	.052	3.300	.001	Signifikan

Persepsi Harga (X3)	.192	.099	1.942	.055	Tidak Signifikan
Variabel terikat	Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Koefisien regresi yang diperoleh membentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 6,320 + 0,369X_1 + 0,172X_2 + 0,192X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan di atas, didapatkan interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta regresi sebesar 6,320 menunjukkan nilai awal Keputusan Pembelian yang diperkirakan oleh model pada saat *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga diasumsikan bernilai nol.
2. Koefisien regresi sebesar 0,369 pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menganggap Kualitas Produk dan Persepsi Harga tetap, setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* diperkirakan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,369 satuan. Temuan ini menandakan bahwa peningkatan kualitas *Electronic Word of*

Mouth cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk Captain Hair Powder.

3. Besarnya koefisien regresi Kualitas Produk (X_2), yaitu 0,172, menandakan bahwa variabel ini memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Dengan mengendalikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga, setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,172 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Captain Hair Powder.
4. Besarnya koefisien regresi Persepsi Harga (X_3), yaitu 0,192, menandakan bahwa variabel ini memiliki arah hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Dengan mengendalikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk, setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Harga diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,192 satuan. Meskipun demikian, tingkat signifikansi sebesar 0,055 yang berada di angka lebih dari 0,05 menandakan bahwa pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik. Dengan demikian, Persepsi Harga tidak terbukti memiliki pengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji F

Penelitian ini menggunakan uji F guna menilai apakah variabel terikat terpengaruh oleh gabungan variabel bebas secara bersamaan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan terhadap Electronic Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3). Model regresi dinyatakan signifikan apabila memenuhi salah satu kriteria, yaitu nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau F_{hitung} melebihi F_{tabel} . Hasil analisis uji F ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	247.536	3	82.512	10.376	<,001 ^b
Residual	763.424	96	7.952		
Total	1010.960	99			

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Didapat hasil pengujian bersamaan, dimana hasil berupa nilai F_{hitung} sebesar 10,376 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut memenuhi kriteria pengujian ($\text{Sig.} < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

4.3.5.2 Uji t

Uji t diterapkan dasar untuk menentukan apakah setiap variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh secara signifikan pada

variabel terikat. Pengujian ini digunakan untuk melakukan analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) secara terpisah. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi (*Sig.*) atau perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Variabel bebas dinyatakan memberikan pengaruh signifikan Ketika nilai $Sig. < 0,05$ atau nilai t -hitung lebih besar daripada t -tabel. Berikut tersaji Hasil uji t:

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Keterangan
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	6.320	2.041	-	3.096	0.003	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0.369	0.136	0.248	2.716	0.008	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0.172	0.052	0.301	3.300	0.001	Signifikan
Persepsi Harga (X3)	0.192	0.099	0.178	1.942	0.055	Tidak Signifikan
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

Interpretasi hasil uji t menggambarkan pengaruh setiap variabel bebas pada Keputusan Pembelian secara terpisah, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengujian parsial terhadap *Electronic Word of Mouth* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,716 dengan tingkat signifikansi 0,008. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,716 > 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* secara parsial pada Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,300 dengan nilai signifikansi 0,001. Pemenuhan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,300 > 1,985$) serta $Sig. < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan tersebut mengonfirmasikan bahwa Kualitas Produk adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian.
3. Pengujian parsial terhadap Persepsi Harga (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,942 dengan tingkat signifikansi 0,055. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria pengujian karena t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,942 < 1,985$) dan tingkat signifikansi melebihi 0,05 ($0,055 > 0,05$). Oleh sebab itu, H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa Persepsi Harga belum memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Secara Simultan *Electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 10,376 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena tingkat signifikansi tidak lebih besar dari 0,05 dan F_{hitung} tidak kurang dari F_{tabel} ($10,376 > 2,70$), H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Temuan tersebut membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh dengan signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

Temuan tersebut mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh masing-masing variabel secara individual, tetapi juga oleh pengaruh bersamaan seluruh variabel bebas dalam model penelitian. *Electronic Word of Mouth* juga memiliki peran sebagai sumber informasi serta rekomendasi dari konsumen lain yang mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Lalu, Kualitas Produk menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan manfaat, performa, serta kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Selain itu, Persepsi Harga dapat dianggap sebagai penilaian konsumen pada kesesuaian antara pengorbanan finansial serta manfaat yang diperoleh.

Terlepas dari koefisien regresi yang bernilai positif, hasil uji parsial mengindikasikan bahwa Persepsi Harga tidak secara langsung memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian. Sebaliknya, hasil uji simultan

menunjukkan bahwa variabel tersebut tetap berkontribusi ketika dianalisis secara bersama-sama dengan *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk, ketiganya secara kolektif berpengaruh dengan signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian produk Captain Hair Powder terbentuk melalui interaksi berbagai faktor yang saling mendukung, sehingga pengaruh masing-masing variabel menjadi lebih kuat ketika dipertimbangkan secara bersama-sama.

Temuan ini konsisten dengan penjelasan teoretis pada bab sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berperan secara sekaligus dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* memberikan informasi awal mengenai produk, kualitas produk menjadi dasar dalam mengevaluasi kemampuan produk memenuhi harapan, sedangkan persepsi harga berkontribusi melalui penilaian terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, meskipun Persepsi Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individu, variabel ini tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis secara simultan bersama *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pertimbangan harga menjadi lebih bermakna setelah konsumen memiliki keyakinan terhadap reputasi dan kualitas produk.

Temuan tersebut juga selaras dengan karakteristik responden penelitian, yang didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun (96%). Pada rentang usia tersebut, responden cenderung telah memiliki kemandirian dalam menentukan pilihan pembelian sehingga keputusan yang diambil tidak hanya didasarkan pada asumsi harga, tetapi juga terpengaruhi dengan reputasi produk dan kualitas yang dirasakan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Prameswari (2023) yang mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terpengaruh oleh hasil yang dipengaruhi simultan ketiga variabel tersebut. Hasil yang serupa juga dilaporkan oleh Febriyanti dan Anggrainie (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga secara sekaligus memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, dapat diambil kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perlunya perusahaan mengembangkan strategi yang

mengintegrasikan Electronic Word of Mouth, kualitas produk, dan persepsi harga sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis pada variabel Electronic Word of Mouth memberikan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,716 dengan tingkat signifikansi 0,008. Pemenuhan kriteria tingkat signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,716 > 1,985$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

Hal ini juga selaras dengan temuan pada uji validitas yang dilakukan, yaitu *Electronic Word of Mouth* memiliki hasil yang valid dari setiap pernyataan kuesioner yang telah disebarkan. Temuan pada uji reliabilitas dari *Electronic Word of Mouth* juga memiliki hasil yang reliabel. Pengujian yang berikutnya yaitu hasil normalitas dengan signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data dapat dikatakan terdistribusi normal. Lalu, uji yang berikutnya yaitu uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas juga dinyatakan lolos dan dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Pengaruh positif serta signifikan *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian yang ditemukan dalam penelitian ini searah dengan

temuan Anggraini dan Hadi (2023). Temuan ini memperkuat penjelasan teoretis bahwa informasi yang diperoleh melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan membentuk keyakinan konsumen pada produk sebelum keputusan pembelian diambil.

Kesimpulan yang diperoleh ini selaras dengan penelitian Prameswari (2023), yang menghasilkan terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* pada keputusan pembelian mengingat konsumen cenderung percaya pada *review* dan *experience* pengguna lain dibandingkan informasi promosi oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan jika informasi, *review*, dan rekomendasi mengenai produk yang diterima melalui berbagai media elektronik semakin baik, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk Captain Hair Powder semakin besar juga. Bagi kalangan remaja, media sosial, *marketplace*, maupun platform digital lainnya menjadi sumber informasi utama untuk mencari pengalaman pengguna sebelum memutuskan membeli suatu produk. Ulasan serta rekomendasi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan karakteristik responden penelitian yang terdominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun (96%). Sebagai kelompok usia yang terbiasa memanfaatkan media digital dalam memperoleh informasi, responden cenderung menjadikan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman

pengguna lain sebagai salah satu pertimbangan sebelum memutuskan pembelian produk Captain Hair Powder.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis pada variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,300 dengan tingkat signifikansi 0,001. Pemenuhan kriteria $Sig. < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,300 > 1,985$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak serta H_2 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

Hal ini juga didukung dengan hasil pengujian validitas, yaitu Kualitas Produk memiliki hasil yang valid dari setiap pernyataan kuesioner yang telah disebarkan. Hasil uji reliabilitas dari Kualitas Produk juga memiliki hasil yang reliabel. Pengujian yang berikutnya yaitu hasil normalitas dengan tingkat signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual dipaparkan terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas juga dinyatakan lolos dan dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Fauzi dan Pratama (2023) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Adilah, Nursal, dan Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk sebagai faktor yang memiliki peran

dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Produk yang mampu memberikan kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen cenderung meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Kesesuaian tersebut juga tercermin pada hasil statistik deskriptif Tabel 4.5, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju pada hampir seluruh indikator kualitas produk, terutama yang memiliki keterkaitan dengan fungsi dan kinerja produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Captain Hair Powder dinilai baik oleh mayoritas responden sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian memperkuat ketertarikan konsumen hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian melalui penilaian konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Apabila produk dinilai mudah digunakan, mampu memenuhi kebutuhan, dan memberikan manfaat sebagaimana harapan, peluang konsumen untuk membeli Captain Hair Powder akan semakin besar.

4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian menghasilkan variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,942 dengan signifikansi 0,055. Nilai tersebut berada melebihi nilai batas atas tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t_{hitung} tidak melebihi t_{tabel} (1,985). Berdasarkan kriteria pengujian, H_0 diterima dan H_4

ditolak. Sehingga, Persepsi Harga belum terbukti berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya.

Hal ini juga didukung dengan hasil pengujian validitas, yaitu Persepsi Harga memiliki hasil yang valid dari setiap pernyataan kuesioner yang telah disebar. Hasil uji reliabilitas dari Persepsi Harga juga memiliki hasil yang reliabel. Pengujian yang berikutnya yaitu hasil normalitas dengan signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data dapat dikatakan terdistribusi normal. Dan, uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas juga dinyatakan lolos dan dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Meskipun koefisien regresi variabel Persepsi Harga bernilai positif, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan harga tidak menjadi pertimbangan krusial bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian produk Captain Hair Powder. Sebaliknya, responden cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk serta informasi dan rekomendasi yang berasal dari *Electronic Word of Mouth* lebih dipertimbangkan dibandingkan persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga yang tidak signifikan dalam penelitian ini tidak menguatkan hasil penelitian Pratikma dan Parmin (2023), yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga tersebut berpengaruh positif dan

signifikan pada Keputusan Pembelian. Sebaliknya, hasil tersebut mendukung temuan Sari (2024) yang juga menghasilkan kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian tidak terpengaruh signifikan oleh Persepsi Harga, sedangkan Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh lebih dominan dalam memotivasi konsumen melakukan pembelian.

Menurut peneliti, kondisi tersebut terjadi dikarenakan harga Captain Hair Powder masih berada di kisaran harga yang masih terjangkau bagi sebagian besar responden. Sehingga, konsumen lebih memfokuskan perhatian pada kualitas produk dan informasi yang mereka peroleh melalui media digital dibandingkan menjadikan harga sebagai faktor pertimbangan krusial dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, selama produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan memperoleh ulasan yang baik dari pengguna lain, perbedaan persepsi harga tidak menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Menariknya, meskipun mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap persepsi harga berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan pertimbangan dominan bagi responden. Selama harga masih dipandang sepadan terhadap manfaat yang diterima, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk.

4.5 Matriks Hasil Penelitian

Tabel 4.15 Matriks Hasil Penelitian

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Anggraini dan Hadi (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Prameswari (2023)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk MS Glow di Kota Semarang)	Pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian.
3.	Febriyanti dan Anggrainie (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Fauzi dan Pratama	Pengaruh Kualitas Produk terhadap	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	(2023)	Keputusan Pembelian	dengan analisis regresi linear berganda	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga dan Rusdi Hidayat Nugroho (2026)	Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2026)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder (studi pada remaja di Kota Surabaya), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa kesemua variabel bebas yang ditetapkan secara simultan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, keputusan pembelian terbentuk melalui perpaduan berbagai pertimbangan, meliputi informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk yang dirasakan, dan persepsi konsumen terhadap harga.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman dan penilaian pengguna lain yang tersebar melalui media digital menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin positif ulasan, rekomendasi, dan pengalaman

yang dibagikan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk memutuskan melakukan pembelian produk Captain Hair Powder. Informasi yang tersedia pada media sosial, *marketplace*, maupun berbagai *platform* digital lainnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk sangat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas yang dirasakan, baik dari aspek kinerja, manfaat, keandalan, maupun kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Captain Hair Powder.
4. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Captain Hair Powder pada remaja di Kota Surabaya. Walaupun hasil analisis regresi menunjukkan hubungan yang positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian responden dalam penelitian ini. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, terutama Kualitas Produk dan informasi yang diperoleh melalui

Electronic Word of Mouth, dalam mengambil keputusan pembelian produk Captain Hair Powder.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang diperoleh memberikan dasar untuk merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait, sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. Pengembangan penelitian pada masa mendatang dapat dilakukan dengan memperluas cakupan sampel serta mengeksplorasi variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini agar cakupan faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dapat dipahami secara lebih luas. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu menghasilkan temuan yang dapat memperluas cakupan analisis sehingga penelitian selanjutnya dapat mengungkap faktor-faktor lain yang turut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dengan jumlah, karakteristik, dan cakupan wilayah yang lebih beragam. Penelitian mendatang dapat mengkaji kelompok konsumen dari latar belakang yang berbeda atau pada wilayah lain sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian.
3. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat berperan dalam menjukkan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi bisnis, serta

meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran dalam konteks bisnis.

4. Bagi perusahaan, perlu diterapkan strategi pemasaran yang terintegrasi mengingat *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk menyusun strategi yang mengombinasikan peningkatan kualitas produk, pembentukan *Electronic Word of Mouth* yang positif, serta penetapan harga yang sejalan dengan manfaat yang diberikan produk. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk Captain Hair Powder sekaligus mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (Studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841.
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-90.
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179-185.
- Ayuda, F. (2023, November). Tantangan tradisi: eksplorasi motivasi gaya hidup pria dalam pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan di Kota Pekanbaru. In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 6).
- Ayu Devina Putri, Purwanto Purwanto, & Evi Thelia Sari. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 51–60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4442>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290-299.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cfc grande karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Devi, S., Fauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Influence Of Product Quality And Price Perception On Purchase Decision (Survey of Diva Furniture di Cibeureum, Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.911>
- Diyansari, N., & Hadi, M. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 61–64. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1895>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *IQTISHADEquity*

Jurnal Manajemen, 3(2), 45–55.

- Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). Manajemen Pemasaran : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia Marketing Management : Marketing Strategy Analysis of Pension Fund Financing Products At Indonesian Syariah. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, November, 7718–7724.
- Fauzi, M. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PUTRA BANGSA).
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh daring consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmos-phere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Fikri, M. K., Filzah, A., & Fathrezza Imani, M. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–139.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, E. N. (2023). *Metodologi penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed methods*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R., Nugroho, A., & Putra, D. S. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 87–98.
- Indriyani, I. (2022). *Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021* (Doctoral dissertation, UBP Karawang).
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Iskandar, R. S. N., & Rahadhini, M. D. (2024). Pengaruh e-WOM, harga dan kepercayaan terhadap minat beli. Ekopedia: *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan*

Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. 14, 1898–1905.

- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). 2022_PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN pembelian di kafe sudut. *Jurnal Jaman*, 2(3), 24–30.
- Kurniawan, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh kualitas bahan baku terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–55.
- Kusumasari, R. D. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Lestari, S., & Wahyudi, T. (2022). Pengaruh proses produksi terhadap kualitas produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 134–142.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mekaniwati, A. (2020). Analisis persepsi konsumen atas kualitas produk, persepsi harga, dan suasana Kopi Nako Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2), 113–122.
- Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Ningrum, Mega Puri Lilian, & Ratnasari Eva. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian . *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*, 1(1), 394–403.
- Noviana, A., Kusmayati, N. K., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan diskon terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(7), 280–286.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188

- Oktaviani, C. A., Kemilau, R. C., & Mukhroji, M. (2025). PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINTIFIC. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 422-432.
- Palelu, D., Tumbuan, W., Persepsi, P., & Jorie, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan*. 10(1), 68–77.
- PRAMESWARI, A. P. Y., & SANTOSA, S. B. (2023). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pratama, R., & Suryadi, B. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–112.
- Pratama, R. K. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kencana Sawit Indonesia di Kota Medan. *Jurnal Multidisiplin Sosial dan Humaniora*, 2(1).
- Pratiwi, D., & Rahman, A. (2023). Pengaruh quality control terhadap kualitas produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 66–75.
- Pratmika, W. P., & Parmin, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth (WoM), dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Restoran Mie Kiro di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(6), 677-686.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Putri, A. R., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh kompetensi karyawan terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 87–96.
- Putri, L. N. A., Agustin, A., Fauzi, H., Ponto, O. Z., Sugiarto, V., & Suriyanti. (2024). Analisis persepsi harga, minat beli dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian. *JB I: Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(1), 82–88.
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian daring pada marketplace Shopee pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 13–22.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli

- Konsumen OTO Bento. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.533>
- Rahmawati, N., & Lestari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk skincare lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–65.
- Saharani, S. A., & Masreviastuti, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Toko Daring Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 228–232. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.1382>
- Saputra, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh teknologi produksi terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 12–22.
- Sari, P. R. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION VASELINEDI KOTA SEMARANG. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1), 22–31.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Sholikhah, A. F. (2023). Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiawati, & Riofita. (2024). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Syaifuddin, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1).
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>

- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Daring Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Walangitan, O., Tinneke, T., & Aprilia, K. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Wisnuwardhana, G. (2023). Analisis Konsep dan Strategi Pemasaran terhadap Penutupan Gerai 7-Eleven di Indonesia. *HUMANIS (Humanities, Management and Proceedings)*, 3(2), 1293–1300. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPTAIN HAIR POWDER (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul: "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPTAIN HAIR POWDER (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya)". Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan waktu rekan-rekan untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan pengalaman dan pendapat pribadi. Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner:

1. Pernah membeli produk Captain Hair Powder
2. Berusia minimal 17 tahun

3. Berdomisili di Kota Surabaya

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan rekan-rekan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya mengharapkan partisipasi rekan-rekan dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kesediaan Anda untuk berpartisipasi menjadi kontribusi yang berharga dalam penyusunan skripsi ini. Kerahasiaan identitas dan data responden dijamin, serta seluruh informasi yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dalam penelitian ini. Atas kesediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

1. Nama:

2. Usia:

☐ 17-20 tahun

☐ 21-24 tahun

3. Apakah anda pernah membeli produk Captain Hair Powder?

☐ Ya

☐ Tidak

4. Domisili:

☐ Surabaya Utara

☐ Surabaya Timur

☐ Surabaya Selatan

☐ Surabaya Barat

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden dimohon menjawab setiap pernyataan dengan memilih satu jawaban yang paling mencerminkan pendapat pribadi.

2. Responden dapat memilih salah satu opsi jawaban yang dianggap paling sesuai.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini semua jawaban akan dihargai sebagaimana adanya.
4. Jawaban pada pernyataan menggunakan skala likert 1-5 dengan keterangan poin atau skor jawaban sebagai berikut.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya sering melihat ulasan atau komentar tentang produk di media sosial/internet.					
2.	Saya mempertimbangkan perbandingan antara ulasan positif dan negatif sebelum membeli produk.					

3.	Informasi yang diberikan dalam ulasan daring membantu saya memahami kualitas produk.					
----	--	--	--	--	--	--

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk yang saya gunakan memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsinya.					
2.	Produk memiliki fitur yang lengkap dan bermanfaat.					
3.	Produk dapat digunakan dengan baik tanpa sering mengalami masalah.					
4.	Produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi atau informasi yang diberikan.					
5.	Produk memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan jangka panjang.					
6.	Layanan purna jual dari produk ini memuaskan.					
7.	Tampilan produk sesuai dengan selera saya.					
8.	Saya menilai produk ini memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan.					

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga produk tersebut terjangkau bagi saya.					
2.	Harga produk sebanding dengan kualitas yang saya terima.					
3.	Harga produk ini lebih bersaing dibandingkan produk sejenis.					
4.	Harga produk ini sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya yakin untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.					
3.	Saya memilih membeli produk melalui saluran (daring/offline) yang paling nyaman bagi saya.					
4.	Saya menentukan waktu pembelian produk dengan mempertimbangkan kondisi tertentu (promo, kebutuhan, dll).					
5.	Saya menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan saya.					

Lampiran 2: Data Responden

Nama	Usia	Apakah anda pernah membeli produk Captain Hair Powder?	Domisili (Wilayah Surabaya)
Made	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
pascha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Iqbal Ramadhan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
putra	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Raden	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Ihza Rangga Arito	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Timur
COTIAN GHOZY GALIB	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Duta	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Jayasena	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
aldo nahason pascha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Emir	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Erwin	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
SETYA	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
samudra	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Muhammad Iskandar Abyansyah	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
salman alfarisi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Abidin	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur

Ramadan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Mas fuad	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Gilang	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
faisal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Kurniawan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Haikal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ferdiansyah	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
GALEH	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
rizky	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
gugun	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
gohan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Rizaal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Yumna	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
HAMZAH	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Tegar	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
RIDHO	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
bima	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
ade	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Eko	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
neo	21 - 24	Ya	Surabaya Barat

	Tahun		
KEVIN	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
ANANDA	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Arif	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Ervan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Afkar	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
ARDI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
marcel	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
ibnu	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
John	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Emil	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Utara
novan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
ALIFIAN	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Moreno	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Afif Zaky	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
ahmad nafis	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Arya	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Timur
David	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Masagus	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Firdaus	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan

teguh	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Yudhistira	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
farhaan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Syahputra	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
renaldi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Bagaskara	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Fahrizal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
lazuardi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
nopall	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
bagus	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
fadli	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
naufal zaky	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
akbar	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Yudha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Rayyan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
salman alfarisi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
ALI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
NIZAR	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Brian	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Bimo satrio	21 - 24	Ya	Surabaya Utara

	Tahun		
Raditya	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Pandu	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
nugraha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
fathan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
HAIDAR	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
arfan anugrah	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ALVIAN	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
bintang	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Fauzan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
denis alvian	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Fandi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
IBRAHIM	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Marioo	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
thoriq	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Jonathan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Niko	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ahmad ragil	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
QHADAFI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Sandi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur

renanda	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
robby	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
tyoo	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
YOGI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ALAM	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur

Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner *Electronic Word of Mouth* (X1)

Respondent	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
1	2	2	3	7
2	2	3	3	8
3	4	4	4	12
4	3	2	3	8
5	4	5	4	13
6	3	2	2	7
7	5	4	4	13
8	4	3	3	10
9	3	3	3	9
10	3	2	3	8
11	3	3	4	10
12	4	5	5	14
13	1	2	3	6
14	4	5	4	13
15	3	3	4	10

16	3	4	4	11
17	4	4	3	11
18	4	1	2	7
19	4	4	4	12
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	3	11
24	4	3	4	11
25	3	4	3	10
26	4	4	4	12
27	4	3	3	10
28	4	4	3	11
29	5	5	4	14
30	3	3	3	9
31	2	2	2	6
32	4	4	5	13
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	3	4	3	10
36	5	4	5	14
37	4	4	5	13
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	3	4	3	10
41	3	3	5	11
42	4	2	3	9

43	4	4	4	12
44	4	3	3	10
45	4	4	3	11
46	2	3	3	8
47	3	3	4	10
48	2	4	4	10
49	3	3	3	9
50	5	4	4	13
51	4	3	3	10
52	5	4	4	13
53	5	4	5	14
54	4	3	3	10
55	4	3	3	10
56	1	1	2	4
57	4	5	3	12
58	5	5	4	14
59	3	4	2	9
60	4	3	4	11
61	3	4	3	10
62	4	4	4	12
63	4	3	3	10
64	3	4	4	11
65	3	2	2	7
66	4	4	4	12
67	3	2	3	8
68	4	3	3	10
69	3	2	2	7

70	3	4	4	11
71	4	3	4	11
72	2	1	2	5
73	2	3	4	9
74	5	5	4	14
75	3	2	3	8
76	3	4	3	10
77	2	5	2	9
78	2	2	4	8
79	4	3	3	10
80	2	3	3	8
81	4	3	3	10
82	3	4	3	10
83	4	3	2	9
84	4	4	3	11
85	4	4	5	13
86	2	4	5	11
87	3	5	4	12
88	4	3	3	10
89	4	4	3	11
90	3	3	4	10
91	4	4	4	12
92	2	4	3	9
93	3	2	2	7
94	2	3	4	9
95	2	3	3	8
96	4	4	4	12

97	4	3	4	11
98	3	4	3	10
99	5	4	5	14
100	4	5	5	14

Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Produk (X2)

Respondent	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	TOTAL_X 2
1	4	3	2	3	3	2	4	3	24
2	5	4	4	4	5	5	4	5	36
3	4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	2	3	3	3	4	3	2	4	24
5	4	4	4	3	4	5	4	4	32
6	4	2	4	4	2	2	2	3	23
7	3	3	4	3	3	3	3	2	24
8	4	3	3	3	3	3	3	3	25
9	3	5	3	5	4	3	4	4	31
10	4	3	1	4	2	3	4	3	24
11	4	3	2	2	2	2	3	3	21
12	3	4	5	4	5	4	3	4	32
13	4	3	4	4	4	4	5	4	32
14	4	5	3	3	3	5	4	4	31
15	4	5	4	4	4	3	2	4	30
16	4	5	3	4	4	3	5	4	32
17	2	2	3	2	3	3	2	3	20
18	3	3	4	4	3	2	4	3	26
19	3	2	2	1	3	2	2	2	17

20	5	3	4	3	4	5	5	5	34
21	4	4	5	4	4	3	5	4	33
22	4	5	3	4	5	4	3	3	31
23	3	3	3	4	3	4	4	4	28
24	5	4	4	4	4	3	3	5	32
25	5	4	3	3	5	4	3	4	31
26	5	4	3	4	4	5	4	5	34
27	4	4	5	3	5	4	4	3	32
28	1	3	3	2	3	2	2	2	18
29	3	3	3	4	3	3	3	3	25
30	3	4	3	3	4	3	4	4	28
31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
32	4	2	3	2	2	3	4	2	22
33	4	3	2	2	3	3	3	2	22
34	4	3	4	4	3	4	3	3	28
35	5	4	5	5	4	4	4	5	36
36	2	4	2	2	2	2	1	4	19
37	3	3	3	3	4	2	3	2	23
38	3	2	3	3	3	3	2	3	22
39	4	4	3	4	4	5	3	3	30
40	1	3	1	1	3	2	1	2	14
41	5	5	5	4	5	4	4	5	37
42	3	2	4	4	3	3	3	3	25
43	3	4	4	3	3	3	2	4	26
44	4	3	3	4	3	4	3	3	27
45	3	1	3	3	3	2	3	2	20
46	1	3	2	3	3	3	2	2	19

47	4	5	3	3	2	4	4	4	29
48	3	3	3	3	4	3	4	5	28
49	3	3	3	3	4	4	5	4	29
50	4	5	4	4	4	5	5	4	35
51	3	3	3	3	4	3	3	4	26
52	4	4	5	5	4	5	4	5	36
53	2	3	3	4	3	2	4	3	24
54	2	2	3	3	2	2	2	3	19
55	3	4	4	3	4	4	3	3	28
56	3	2	3	3	3	3	2	2	21
57	3	4	4	4	4	4	4	3	30
58	3	4	4	3	3	4	4	3	28
59	5	5	4	4	4	4	5	4	35
60	4	4	5	4	4	4	4	3	32
61	4	4	5	5	5	4	3	4	34
62	5	4	4	5	4	4	4	3	33
63	2	1	3	3	2	1	2	2	16
64	2	2	2	1	1	2	2	1	13
65	2	3	3	3	3	2	3	2	21
66	3	3	3	4	2	2	4	3	24
67	5	5	5	4	4	4	4	5	36
68	5	5	5	5	4	5	4	4	37
69	2	2	2	3	3	2	2	3	19
70	3	3	4	4	4	4	3	3	28
71	3	4	4	4	4	5	4	4	32
72	3	3	2	2	2	3	1	2	18
73	2	4	4	3	4	4	2	4	27

74	4	3	4	4	3	4	2	4	28
75	3	3	3	3	4	2	3	3	24
76	4	3	3	4	4	4	5	4	31
77	4	3	4	4	3	4	4	5	31
78	3	3	2	3	3	2	4	3	23
79	2	2	5	3	3	4	3	4	26
80	3	4	3	4	4	3	3	4	28
81	3	3	2	2	3	3	3	3	22
82	5	4	5	5	4	4	4	5	36
83	2	3	2	4	3	3	3	3	23
84	4	4	4	4	4	4	5	5	34
85	4	4	4	4	3	4	4	4	31
86	3	4	4	4	3	5	4	4	31
87	2	3	4	3	5	3	3	4	27
88	4	4	5	3	4	3	4	4	31
89	4	3	5	5	2	3	3	3	28
90	4	4	4	3	3	4	5	4	31
91	2	2	3	3	2	2	4	3	21
92	3	3	3	3	4	4	3	3	26
93	4	3	3	3	4	3	3	3	26
94	4	4	3	4	4	4	4	2	29
95	4	4	4	4	5	4	3	4	32
96	4	4	3	3	4	3	4	4	29
97	2	4	4	4	4	4	4	4	30
98	3	2	2	3	3	2	3	2	20
99	4	5	4	4	4	4	4	4	33
100	4	4	4	5	4	4	4	4	33

Tabulasi Data Kuesioner Persepsi Harga (X3)

Respondent	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
1	4	2	2	2	10
2	2	3	3	2	10
3	4	3	4	3	14
4	4	4	4	5	17
5	5	5	4	4	18
6	2	3	2	3	10
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	2	4	4	4	14
10	5	4	5	5	19
11	2	2	2	2	8
12	4	5	5	5	19
13	3	5	5	3	16
14	4	3	4	3	14
15	3	5	4	3	15
16	5	5	4	4	18
17	2	2	3	3	10
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	4	15
21	2	4	4	2	12
22	3	5	4	4	16
23	4	4	2	3	13
24	5	5	4	5	19
25	3	3	2	2	10
26	5	5	5	5	20

27	1	2	2	2	7
28	4	4	4	5	17
29	3	2	3	2	10
30	4	4	3	4	15
31	4	3	2	3	12
32	3	3	3	2	11
33	4	3	3	5	15
34	4	4	5	5	18
35	3	4	4	5	16
36	4	4	2	3	13
37	3	4	3	4	14
38	3	3	4	4	14
39	4	4	4	4	16
40	3	3	2	5	13
41	4	3	4	3	14
42	2	3	3	3	11
43	4	4	5	4	17
44	3	3	3	3	12
45	2	3	4	3	12
46	4	3	4	4	15
47	4	2	2	4	12
48	5	4	4	5	18
49	4	5	3	2	14
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	2	11
52	3	3	4	3	13
53	2	2	1	1	6

54	2	3	3	3	11
55	4	4	4	5	17
56	3	4	4	2	13
57	4	3	3	3	13
58	3	4	4	4	15
59	4	4	2	4	14
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	3	15
62	4	4	5	4	17
63	2	3	3	1	9
64	4	4	4	3	15
65	3	2	2	3	10
66	5	5	5	5	20
67	3	3	4	2	12
68	4	4	4	5	17
69	2	4	2	4	12
70	3	3	3	4	13
71	2	2	3	3	10
72	5	3	2	4	14
73	4	3	4	4	15
74	4	3	4	3	14
75	3	2	2	3	10
76	4	4	4	3	15
77	3	3	3	4	13
78	3	3	4	3	13
79	3	2	4	3	12
80	3	3	4	4	14

81	3	4	4	4	15
82	4	4	5	4	17
83	4	2	2	3	11
84	4	4	3	3	14
85	3	4	4	5	16
86	4	3	4	4	15
87	4	5	5	4	18
88	3	4	3	3	13
89	3	4	3	3	13
90	4	3	4	4	15
91	2	4	3	3	12
92	4	4	3	4	15
93	4	3	3	3	13
94	2	3	2	2	9
95	2	2	2	2	8
96	4	5	5	4	18
97	3	3	3	3	12
98	4	3	3	4	14
99	3	3	1	3	10
100	3	3	3	3	12

Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Respondent	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
1	4	4	3	4	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	4	18
4	3	3	4	2	4	16
5	4	4	4	3	3	18
6	2	2	1	3	3	11
7	5	4	4	5	3	21
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	4	5	4	19
10	3	4	2	3	4	16
11	4	4	3	3	3	17
12	4	4	5	5	5	23
13	3	2	5	3	4	17
14	5	3	5	4	5	22
15	5	4	4	4	4	21
16	3	3	2	3	3	14
17	4	4	3	3	3	17
18	4	5	3	4	5	21
19	4	3	4	4	5	20
20	3	4	2	4	3	16
21	5	4	3	4	3	19
22	4	4	5	3	4	20
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	3	2	3	16
25	4	3	3	3	5	18

26	4	3	4	4	4	19
27	4	4	3	4	4	19
28	4	3	5	3	4	19
29	3	3	3	3	4	16
30	5	4	4	4	3	20
31	3	3	4	4	3	17
32	2	3	3	2	3	13
33	3	4	4	4	3	18
34	4	5	4	5	5	23
35	4	2	3	4	4	17
36	3	4	2	3	2	14
37	3	3	3	3	2	14
38	4	4	5	3	3	19
39	3	4	4	3	3	17
40	3	4	3	3	3	16
41	4	4	5	4	4	21
42	3	4	4	4	2	17
43	4	4	3	3	3	17
44	4	3	3	4	4	18
45	3	5	4	5	4	21
46	3	3	4	4	4	18
47	4	3	3	4	4	18
48	4	4	4	3	3	18
49	3	3	3	3	4	16
50	5	3	4	4	3	19
51	5	4	4	3	2	18
52	5	4	4	5	5	23

53	4	3	4	3	3	17
54	2	3	3	3	3	14
55	4	5	5	4	4	22
56	2	2	2	1	2	9
57	3	3	4	4	3	17
58	4	5	3	5	3	20
59	4	3	4	3	4	18
60	5	5	4	5	5	24
61	4	5	3	4	4	20
62	4	4	4	4	5	21
63	2	3	3	3	4	15
64	3	3	1	2	2	11
65	3	3	2	3	4	15
66	4	4	4	4	3	19
67	3	3	3	3	3	15
68	3	4	4	4	3	18
69	3	2	4	3	2	14
70	5	2	4	3	3	17
71	3	2	2	2	3	12
72	3	2	1	2	4	12
73	3	3	4	2	4	16
74	4	4	2	4	3	17
75	2	3	4	4	3	16
76	5	5	4	3	5	22
77	3	2	3	2	3	13
78	4	3	4	3	3	17
79	3	3	2	3	3	14

80	4	3	3	2	2	14
81	5	4	4	5	4	22
82	5	4	5	5	4	23
83	2	2	4	2	4	14
84	3	4	3	3	3	16
85	3	4	4	3	3	17
86	3	5	5	4	4	21
87	3	3	3	4	3	16
88	5	4	4	4	4	21
89	3	2	2	2	3	12
90	3	3	2	2	3	13
91	3	2	2	4	2	13
92	3	4	3	3	2	15
93	3	5	5	3	4	20
94	3	2	3	2	3	13
95	3	3	2	4	2	14
96	4	2	3	5	4	18
97	5	5	5	4	4	23
98	2	3	3	3	4	15
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	5	5	23

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.458**	.381**	.775**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.458**	1	.530**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.381**	.530**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.775**	.840**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.497**	.440**	.490**	.373**	.538**	.538**	.499**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.497**	1	.408**	.457**	.558**	.602**	.434**	.574**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.440**	.408**	1	.595**	.478**	.531**	.379**	.533**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.490**	.457**	.595**	1	.414**	.483**	.472**	.517**	.740**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.373**	.558**	.478**	.414**	1	.534**	.341**	.520**	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.538**	.602**	.531**	.483**	.534**	1	.475**	.584**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.538**	.434**	.379**	.472**	.341**	.475**	1	.482**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.499**	.574**	.533**	.517**	.520**	.584**	.482**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.741**	.759**	.732**	.740**	.699**	.799**	.697**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Persepsi Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.470**	.400**	.558**	.762**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.470**	1	.593**	.491**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.400**	.593**	1	.488**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.558**	.491**	.488**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.762**	.800**	.791**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.415**	.420**	.468**	.319**	.722**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.415**	1	.379**	.475**	.267**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.007	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.420**	.379**	1	.398**	.408**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.468**	.475**	.398**	1	.402**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.319**	.267**	.408**	.402**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.722**	.703**	.741**	.764**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Variabel Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.77693327
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.061
	Negative		-.058
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.473
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.460
		Upper Bound	.486

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

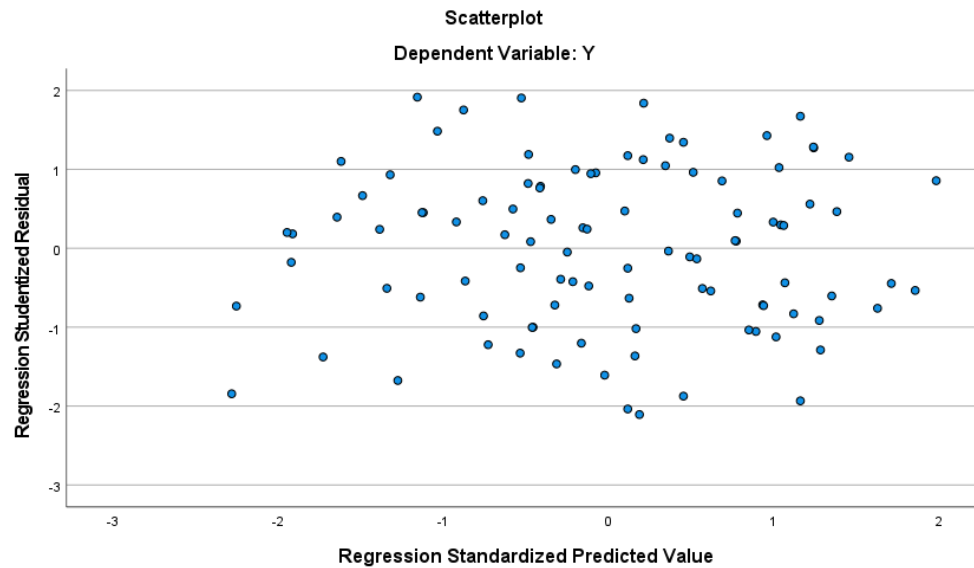
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.320	2.041		3.096	.003		
	EWOM	.369	.136	.248	2.716	.008	.947	1.056
	KUALITAS PRODUK	.172	.052	.301	3.300	.001	.947	1.056
	PERSEPSI HARGA	.192	.099	.178	1.942	.055	.936	1.068

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.320	2.041		3.096	.003
	EWOM	.369	.136	.248	2.716	.008
	KUALITAS PRODUK	.172	.052	.301	3.300	.001
	PERSEPSI HARGA	.192	.099	.178	1.942	.055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.536	3	82.512	10.376	<.001 ^b
	Residual	763.424	96	7.952		
	Total	1010.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, EWOM, KUALITAS PRODUK

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.320	2.041		3.096	.003
	EWOM	.369	.136	.248	2.716	.008
	KUALITAS PRODUK	.172	.052	.301	3.300	.001
	PERSEPSI HARGA	.192	.099	.178	1.942	.055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9: SISANTIK PLAGIASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
Jl. Raya Rungkut Medya Gunung Anyar Surabaya Telp. (031) 870 5166
Laman: <https://ujp-jatim.ac.id>, Email: humas@ujp-jatim.ac.id

SURAT KETERANGAN
HASIL PEMERIKSAAN TINGKAT PLAGIARISME
NOMOR : 525YUN43/SISANTIK/FISIP/VIW/2026

Yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Dr. YULI CANDRASARI, S.Sos., M.Si.
NIPK : 197107302021212003
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik - Fakultas Ilmu Sosial Budaya Dan Politik

dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan tingkat kesamaan (plagiarisme) menggunakan software Turnitin terhadap dokumen dalam daftar di bawah ini :

Judul Karya Tulis : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPTAIN HAIR POWDER (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya)_Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga
Jenis Publikasi : Skripsi
Penulis : Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga (220420160320)
Tingkat Kesamaan (%) : 7 %
Operator Pemeriksa : ERWING WAHYU MILLENSYAH M.A.P.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14 Agustus 2026
Wakil Dekan Bidang Akademik - Fakultas Ilmu
Sosial Budaya Dan Politik



Dr. YULI CANDRASARI, S.Sos., M.Si.
NIPK. 197107302021212003

Lampiran 10: LoA



ISSN : 2808 - 7399

Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science

Letter of Acceptance

Date : 09/08/2026

Ref : Ajmesc_August_2026_0663

Jurnal Name : Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science(AJMESC)

ISSN : 2808 - 7399

Manuscript Title:

**The Influence of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions for Captain Hair Powder Products
(A Study of Adolescents in Surabaya City)**

BY

Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

^{1,2}Business Administration, Faculty of Social, Cultural, and Political, University of Pembangunan Nasional (UPN)
"Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email : 22042010320@student.upnjatim.ac.id , rusdi_hidayat.adhisa@upnjatim.ac.id²

Has been accepted for publication in the forthcoming volume 06 issue 03 of Asian Journal of
Management Entrepreneurship and Social Science(AJMESC)

ACCEPTED	—REVISION REQUIRED—	REJECTED
----------	---------------------	----------

With Warm Regards,

Rizal Ananta

Editor-in-Chief
Dr. Rizal Ula Ananta

Cita Konsultindo Research Center

Raya Solo 11 Suratmajan Maospati, East Java Indonesia, 63392

Email : editor.ajmesc@gmail.comINDEX COPERNICUS
EXTENSIONGoogle
scholar