

Turnitin Plagiarism

PENGARUH PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECIS...

1. 논문 및 과제 검사 - 검사 후 Turnitin DB 미 저장 (Originality Check - No Repository)

Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:137244768

Submission Date

Apr 30, 2026, 11:44 PM GMT+7

Download Date

Apr 30, 2026, 11:48 PM GMT+7

File Name

PENGARUH PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHA....docx

File Size

55.1 KB

11 Pages

3,247 Words

19,654 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 130 words)

Top Sources

- 4%  Internet sources
 - 17%  Publications
 - 4%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 17%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1

Publication

Syifaul Islamiyah, Ida Bagus Cempena. "Pengaruh Price Perception, Product Qual... 17%

PENGARUH PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION PADA JASA SYIFAISLAMIYAH MAKE UP ARTIST DI KABUPATEN SIDOARJO

Syifaul Islamiyah¹, Ida Bagus Cempena²

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

syifaismyh21@gmail.com ib_cempena@untag.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana orang memilih untuk membeli jasa dari Syifaismiyah Make Up Artist di Kabupaten Sidoarjo berdasarkan Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Online. Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang memberikan survei kepada orang-orang yang telah menggunakan jasa Syifaismiyah MUA. Bisnis jasa kecantikan semakin kompetitif, dan harga, kualitas layanan, serta ulasan online menyebabkan semakin sedikit orang yang membeli jasa Syifaismiyah MUA. Penelitian ini mengkaji masalah-masalah tersebut. Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), dan uji simultan (f) semuanya digunakan untuk mengkaji data dari penelitian ini. Orang-orang yang diteliti adalah pengguna yang telah menggunakan jasa Syifaismiyah MUA, sebagian besar di Kabupaten Sidoarjo. Menurut penelitian ini, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Online secara bersamaan. Dalam hal ini, kualitas produk dan ulasan online memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian orang, tetapi pendapat mereka tentang harga tidak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada jasa make up lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas hasil make up dan kekuatan rekomendasi ulasan digital, bukan dipengaruhi oleh persepsi harga.

Kata Kunci : *Price Perception, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Make Up Artist, Jasa Kecantikan.*

1. Latar Belakang

Globalisasi telah membawa peluang dan masalah baru bagi sektor industri Indonesia, dengan persaingan yang semakin ketat di banyak bidang, termasuk layanan kecantikan dan khususnya bagi penata rias. Profesi ini dimulai karena gagasan tentang kecantikan telah berubah dan akan terus berubah seiring waktu. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, menurut GoBiz (2021), penata rias tidak hanya membantu orang untuk tampil sebaik mungkin tetapi juga membantu menciptakan materi yang terkenal untuk foto dan video. Dalam hal ini, penata rias juga perlu menunjukkan rencana yang dapat menarik perhatian dan mengubah pikiran orang tentang apa yang harus dibeli. Hal ini penting karena orang mempertimbangkan banyak hal ketika mereka membeli sesuatu, seperti harga, kualitas produk atau layanan, dan pengetahuan serta saran yang mereka dapatkan (Purba dkk., 2024).

Make Up Artist (MUA) Seorang penata rias adalah seseorang yang telah belajar cara

menggunakan riasan untuk membuat orang terlihat lebih baik. Penata rias harus mengetahui banyak hal tentang cara menggunakan berbagai riasan dan alat untuk mengubah penampilan seseorang, sehingga mereka perlu mahir dalam seni dan sains. Bahkan, seorang penata rias harus belajar cara memberi bayangan, kontur, mencampur, dan membuat garis mata yang rapat, di antara hal-hal lainnya, sehingga hasilnya terlihat seperti yang diinginkan klien dan sesuai dengan wajah mereka. Penata rias juga perlu mempelajari tren kecantikan dan berbagai jenis riasan, seperti Klasik, Barbie, Tanpa Cacat, Gel Lembut, dan banyak lagi. Hal ini agar mereka dapat memenuhi berbagai permintaan klien dan menyesuaikan gaya riasan untuk acara dan selera pribadi klien (Rahayu & Herlinawati, 2024).

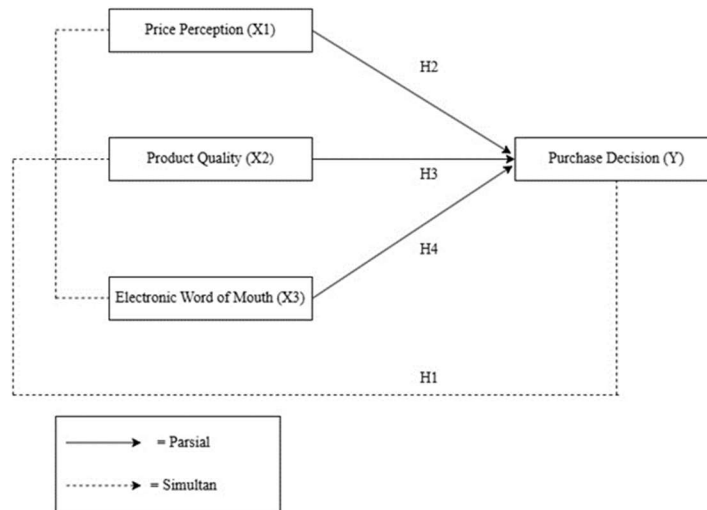
Purchase Decision atau Konsumen memilih nama tertentu dari banyak pilihan berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cahyani & Ghazali, 2024). Proses ini tidak terjadi sekaligus, melainkan dalam serangkaian langkah yang direncanakan. Tahap pertama dimulai ketika orang menyadari bahwa mereka perlu atau ingin melakukan sesuatu. Hal ini membuat orang mencari informasi tentang barang dan merek yang dapat memenuhi keinginan mereka. Setelah mendapatkan informasi, pembeli mencari tahu apa masalahnya dan melihat berbagai pilihan yang ada, memikirkan pro dan kontra dari masing-masing pilihan. Konsumen akhirnya memilih merek atau produk mana yang akan dibeli setelah melalui proses peninjauan ini.

Product Quality Menurut Rohmah Yuliana dkk. (2024), kualitas suatu produk adalah nilai yang dimilikinya di luar fungsi dan bahan pembuatannya. Kualitas produk yang digunakan merupakan salah satu hal penting yang memengaruhi pilihan orang untuk membeli jasa makeup, termasuk yang ditawarkan oleh Syifa Islamiyah Make Up Artist di Kabupaten Sidoarjo. Kualitas produk makeup seringkali menjadi faktor terpenting bagi calon klien saat memilih merek. Hal ini karena makeup yang bagus akan membuat orang merasa lebih percaya diri, yang akan mendorong mereka untuk membelinya. Tujuan Syifa Islamiyah MUA masih memiliki banyak masalah terkait persepsi pelanggan tentang kualitas produk. Pelanggan sering bertanya tentang seberapa bagus produk kecantikan, mulai dari keaslian produk dan namanya hingga daya tahan produk. Syifa Islamiyah MUA masih sebagian besar menggunakan produk kecantikan lokal, tetapi beberapa pelanggan berpendapat bahwa produk lokal tidak dapat memberikan hasil terbaik seperti produk yang lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa industri jasa kecantikan di Sidoarjo perlu meningkatkan kualitas produk dan keberlanjutan agar dapat memenuhi standar pelanggan yang semakin tinggi dan tetap kompetitif di pasar yang sangat kompetitif.

Price Perception Gunawan dkk. (2023) menyatakan bahwa kesan harga adalah salah satu hal terpenting yang membuat orang ingin membeli sesuatu. Hal ini karena pembeli biasanya memikirkan harga terlebih dahulu ketika mereka mengambil keputusan. Orang akan lebih tertarik membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan kualitas dan wajar. Orang tidak akan tertarik pada suatu produk jika harganya terlalu tinggi. Saat ini, pelanggan lebih berhati-hati dalam hal harga. Mereka biasanya memilih barang dengan harga terbaik dan manfaat tambahan. Jadi, jika orang berpikir harga suatu produk bagus, mereka mungkin akan lebih tertarik untuk membelinya.

Electronic Word of Mouth EWMO (Electronic Web Marketing) merupakan bagian yang sangat penting dari era digital yang memengaruhi pilihan orang untuk membeli jasa, termasuk jasa MUA Syifa Islamiyah di Kabupaten Sidoarjo. Di situs media sosial seperti Instagram, calon pembeli dapat dengan mudah menemukan bukti, rekomendasi, peringkat, dan ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya. Selain itu, jumlah pengikut Anda di Instagram dapat membantu meyakinkan orang untuk membeli dari Anda. Ini berarti bahwa EWMO berpengaruh pada pilihan

orang untuk membeli jasa kecantikan, tetapi hal itu bergantung pada lebih dari sekadar ulasan yang baik. Hal itu juga bergantung pada manajemen media sosial yang baik sehingga lebih banyak orang dapat melihat ulasan tersebut.



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : *Price Perception*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa *Syifa Islamiyah Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo.
2. H2 : *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa *Syifa Islamiyah Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo.
3. H3 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* pada jasa *Syifa Islamiyah Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo.
4. H4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa *Syifa Islamiyah Make Up Artist* di kabupaten Sidoarjo.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan ulasan elektronik (electronic word of mouth/EW) memengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan jasa penata rias *Syifa Islamiyah*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti menggunakan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik. Peserta penelitian adalah pengguna jasa penata rias *Syifa Islamiyah* yang tinggal di Sidoarjo. Peneliti memilih orang-orang ini secara sengaja, dan ukuran sampel yang dihitung dengan rumus Slovin adalah 148. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang dibuat dengan Google Forms dan dikirimkan kepada masyarakat melalui Instagram dan

WhatsApp.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas memeriksa nilai r estimasi terhadap nilai r tabel. Terdapat 148 orang yang menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Nilai r tabel (df) = $n-2 = 148-2 = 146$. Nilai r tabel adalah 0,1357, dan nilai signifikansinya adalah 0,05. Orang mengatakan bahwa uji validitas valid jika nilai r dari perhitungan uji lebih besar daripada nilai r dari tabel. Jika sebaliknya, dan nilai r estimasi kurang dari nilai r tabel, maka uji validitas tersebut salah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation (R Hitung)	Kesimpulan
Price Perception	X1.1	0,1357	0,821	Valid
	X1.2	0,1357	0,839	Valid
	X1.3	0,1357	0,835	Valid
	X1.4	0,1357	0,847	Valid
	X1.5	0,1357	0,795	Valid
	X1.6	0,1357	0,837	Valid
	X1.7	0,1357	0,863	Valid
	X1.8	0,1357	0,865	Valid
Product Quality	X2.1	0,1357	0,806	Valid
	X2.2	0,1357	0,845	Valid
	X2.3	0,1357	0,807	Valid
	X2.4	0,1357	0,846	Valid
	X2.5	0,1357	0,859	Valid
	X2.6	0,1357	0,806	Valid
	X2.7	0,1357	0,848	Valid
	X2.8	0,1357	0,849	Valid
	X2.9	0,1357	0,823	Valid
	X2.10	0,1357	0,776	Valid
Electronic Word of Mouth	X3.1	0,1357	0,862	Valid
	X3.2	0,1357	0,827	Valid
	X3.3	0,1357	0,893	Valid
	X3.4	0,1357	0,842	Valid

	X3.5	0,1357	0,858	Valid
	X3.6	0,1357	0,789	Valid
Purchase Decision	Y1.1	0,1357	0,815	Valid
	Y1.2	0,1357	0,815	Valid
	Y1.3	0,1357	0,746	Valid
	Y1.4	0,1357	0,750	Valid
	Y1.5	0,1357	0,847	Valid
	Y1.6	0,1357	0,877	Valid
	Y1.7	0,1357	0,803	Valid
	Y1.8	0,1357	0,774	Valid
	Y1.9	0,1357	0,870	Valid
	Y1.10	0,1357	0,808	Valid

Sumber : Output SPSS, 2025

Hasil pengujian SPSS 27 menunjukkan bahwa semua pernyataan dari faktor Persepsi Harga, Kualitas Produk, Ulasan Elektronik, dan Keputusan Pembelian adalah benar karena nilai r , yaitu 0,1357, lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Putu Gede Subhaktiyasa (2021) menyatakan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan data yang sama atau sangat mirip ketika mengukur hal yang sama dalam situasi yang sama. Angka Alpha Cronbach diperoleh dengan melakukan uji reliabilitas. Jika angka Alpha Cronbach lebih dari 0,6, variabel dalam survei penelitian dianggap dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number of Item	Cronbach's Alpha	
Price Perception	0,6	8	0,938	Reliabel
Product Quality	0,6	10	0,948	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,6	6	0,919	Reliabel
Purchase Decision	0,6	10	0,941	Reliabel

Sumber : Output SPSS, (2025)

Karena nilai metode ditetapkan pada 0,6 dan nilai setiap variabel lebih besar dari 0,6, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			148

Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		2.9045589
Most Extreme Differences	Absolute		0.137
	Positive		0.126
	Negative		-0.137
Test Statistic			0.137
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,072 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		0,147 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,141
		Upper Bound	0,154
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Output SPSS, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp Sig pada uji normalitas lebih tinggi dari 0,05, yang berarti data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price Perception	0.141	7.101
	Product Quality	0.106	9.427
	Electronic Word of Mouth	0.221	4.532

Sumber : Output SPSS, (2025)

Karena masing-masing dari tiga faktor independen memiliki nilai rentang di atas 0,1 dan nilai VIF 10 atau kurang, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,728	1,320		5,856	0,000
	Price Perception	0,044	0,093	0,100	0,480	0,632
	Product Quality	-0,081	0,088	-0,222	-0,929	0,354

	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-0,131	0,092	-0,236	-1,424	0,157
a. Dependen Variable : <i>Purchase Decision</i>						

Sumber : Output SPSS, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini berada di atas batas signifikansi 0,05. Variabel-variabel tersebut adalah Persepsi Harga (0,632), Kualitas Produk (0,354), dan Electronic Word of Mouth (0,157). Jadi, dapat dikatakan bahwa tidak ada tanda heteroskedastisitas, yang berarti varians residual konstan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27, adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.637	2.096		3.167	0.002
	Price Perception	0.137	0.147	0.11	0.93	0.354
	Product Quality	0.244	0.139	0.239	2.084	0.040
	Electronic Word of Mouth	0.815	0.146	0.528	5.597	0,000
a. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i>						

Sumber : Output SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda di atas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,637 + 0,137(X_1) + 0,244(X_2) + 0,815(X_3) + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (*Purchase Decision*)

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi

X₁,X₂,X₃ =Variabel Independen (*Price Perception, Product Quality, Electronic Word of Mouth*)

e = Variabel lain yang tidak diteliti

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 6,637

Nilai Konstanta (a) sebesar 6,637 yang artinya jika *Price perception* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) nilainya 0 atau tidak berubah, maka *Purchase Decision* (Y) nilainya 6,637.

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Price Perception* (b1)

Nilai Koefisien Regresi Variabel *Price Perception* sebesar 0,137, yang artinya jika variabel *Price Perception* (X1) naik satu satuan maka *Purchase Decision* (Y) juga naik sebesar 0,137. Nilai koefisien yang kecil ini sesuai dengan hasil signifikasi yang tidak signifikan, sehingga pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* relatif lemah.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Product Quality* (b2)

Nilai Koefisien Regresi Variabel *Product Quality* sebesar 0,244 yang artinya jika variabel *Product Quality* (X2) naik satu satuan maka *Purchase Decision* (Y) juga naik sebesar 0,244. Nilai koefisien pada variabel pada *Product Quality* menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan dengan *Price Perception*.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Electronic Word of Mouth* (b3)

Nilai Koefisien Regresi Variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,815, yang artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) naik satu satuan maka *Purchase Decision* juga naik sebesar 0,815. *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi paling dominan, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dalam promosi secara online pada jasa Syifa Islamiyah MUA, dengan hal tersebut Syifa Islamiyah MUA lebih dikenal banyak orang melalui media sosial yang ada.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,847	0,717	0,711	293,466
a. Predictors : (Constant), <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Price Perception</i>				
b. Dependent Variable : <i>Purchase Decision</i>				

Sumber : Output SPSS, (2025)

Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,711. Ini berarti bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Ulasan Elektronik (X3) memengaruhi 71,1% keputusan pembelian. Sisanya, 28,9%, dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan merek, pengalaman masa lalu, promosi pribadi, dan psikologi pembeli.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3139.867	3	1046.622	121.528	0,000 ^b
	Residual	1240.160	144	8.612		
	Total	4380.027	147			

a. Dependent Variable: <i>Purchase Decision</i>
b. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Price Perception</i>

Sumber : Output SPSS, (2025)

Pada tingkat signifikansi 0,05, uji F pada Tabel 8 memberikan nilai tabel f sebesar 2,66, karena $df_1 = k (3)$, $df_2 = n - k (148 - 3 - 1 = 144)$, dan $121,528 > 2,66$. Ini berarti bahwa peneliti benar dalam berpikir bahwa Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Ulasan Elektronik (X3) semuanya memiliki dampak besar pada Keputusan Pembelian (Y), karena nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$.

2. Uji Parsial (t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.637	2.096		3.167	0.002
	Price Perception	0.137	0.147	0.11	0.93	0.354
	Product Quality	0.244	0.139	0.239	2.084	0.040
	Electronic Word of Mouth	0.815	0.146	0.528	5.597	0,000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber : Output SPSS, (2025)

Dari hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 9, kita dapat melihat bahwa nilai t-tabel dihitung menggunakan $df = n - k$, yang berarti $df = 148 - 4 = 144$. Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai t-tabel adalah 1,656. Oleh karena itu,

1. Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Purchase Decision* Pada Jasa SyifaIslamiyah *Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo.

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai t sebesar 0,93 dan signifikansi sebesar 0,354, yang lebih tinggi dari batas aman 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa bagaimana orang berpikir tentang harga tidak memiliki dampak besar pada keputusan mereka untuk membeli. Hal ini karena orang yang menggunakan jasa MUA SyifaIslamiyah lebih memperhatikan kualitas produk, efek riasan, dan ulasan dari pelanggan sebelumnya daripada harga. Persepsi Harga bukanlah faktor utama dalam jasa kecantikan; pelanggan sering mengharapkan kualitas yang lebih tinggi dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkannya.

2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Pada Jasa SyifaIslamiyah *Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo.

Nilai t untuk ukuran Kualitas Produk adalah 2,084, dan nilai p (atau nilai signifikansi)

adalah 0,040, yang berada di bawah ambang batas 0,05 untuk signifikansi statistik. Ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan orang untuk membelinya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung menggunakan jasa Syifa Islamiyah MUA jika produknya berkualitas tinggi dan hasil riasannya bagus.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Pada Jasa Syifa Islamiyah *Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai *t* tertinggi (5,597) dan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana orang memutuskan apa yang akan dibeli. Ulasan, komentar, dan saran dari pembeli lain di situs digital seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram memiliki dampak besar pada apa yang dibeli orang. Hal ini jelas karena orang yang menggunakan jasa rias wajah biasanya mencari referensi sebelum memilih jasa MUA, dan kepercayaan pada pengalaman pelanggan lain merupakan bagian penting dari proses peninjauan jasa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Price Perception*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa Syifa Islamiyah *Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *F* (simultan) yang diperoleh nilai signifikan sehingga *H1* diterima, yang artinya ketiga variabel independen merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*.
2. Variabel *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa Syifa Islamiyah *Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 0,93 dengan signifikansi $0,354 > 0,05$, sehingga *H2* ditolak. Hal ini terjadi karena konsumen jasa Syifa Islamiyah MUA cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk, hasil *make up* dan *review customer* sebelumnya, dibandingkan dengan pertimbangan harga.
3. Variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa Syifa Islamiyah *Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,084 dengan nilai signifikansi 0,040 yang berada di bawah batas toleransi 0,05, sehingga *H3* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan hasil *make up* yang diberikan oleh Syifa Islamiyah MUA, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasanya.
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada jasa Syifa Islamiyah *Make Up Artist* di Kabupaten Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung tertinggi yakni 5,597 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga *H4* diterima. Hal ini terbukti karena konsumen jasa *make up* sering kali mencari referensi terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian jasa MUA.

Referensi

1. Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of*

- Mouth Terhadap Keputusan Pembe. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 41–53.
2. Gunawan et.al. (2023). Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli Skincare Ms Glow Di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 02(03), 1–17.
 3. Purba, C. A., Triana, D., Widiyanti, A., & Melati, S. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Publik Terhadap Keputusan Penggunaan Make Up Artist (Studi Kasus Di Yogyakarta)*. 14(2), 133–140.
 4. Putu Gede Subhaktiyasa. (2021). Validitas dan Reliabilitas Halaman 7. *Journal of Education Research*, 5(4), 7.
 5. Rahayu, K., & Herlinawati, E. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Makeup Artist Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(4), 866–885. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i4.2284>
 6. Rohmah Yuliana, N., Na'afi, S., Wibowo, A. T., & Kharullah, I. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth, Product Quality and the price on Tiktokshop e-commerce against Impulse Purchase of Cosmetic Products. *Advance in Islamic Economics, Business and Finance Research*, 57–70.