



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 1 No. 1 (2022) pp: 1-5

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

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

Syifaul Islamiyah¹, Ida Bagus Cempena,²

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

²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[¹syifaismyh21@gmail.com](mailto:syifaismyh21@gmail.com), [²ib_cempena@untag.ac.id](mailto:ib_cempena@untag.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Perception*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* Pada Jasa Syifa Islamiyah Make Up Artist di Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah menggunakan jasa Syifa Islamiyah MUA. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri jasa kecantikan yang semakin ketat, serta fenomena penurunan jumlah keputusan pembelian pada jasa Syifa Islamiyah MUA yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas layanan rias, dan ulasan digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui google form kepada 148 responden yang telah menggunakan jasa Syifa Islamiyah Make Up Artist, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), dan uji simultan (F) dengan bantuan SPSS versi 27. Subjek penelitian ini adalah customer yang telah menggunakan jasa Syifa Islamiyah MUA khususnya di kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Price Perception*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Secara parsial, *Product Quality* dan *Electronic Word of Mouth* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Price Perception* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. 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

Pada era globalisasi, sektor industri di Indonesia dihadapkan pada peluang sekaligus tantangan baru yang ditandai dengan persaingan semakin ketat, termasuk pada bidang usaha jasa kecantikan, khususnya *Make Up Artist*. Profesi ini lahir dari evolusi pandangan terhadap kecantikan serta pergeseran standar estika yang terus berkembang dari masa ke masa. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, menurut GoBiz, (2021) *Make Up Artist* tidak hanya berperan dalam menyempurnakan penampilan, tetapi juga memiliki peran penting dalam konteks pengambilan foto dan video hingga konten yang populer. Dalam konteks tersebut, MUA juga dituntut menghadirkan strategi yang dapat menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini penting karena dalam proses pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk atau jasa, hingga informasi dan rekomendasi yang mereka peroleh (Purba et al., 2024).

Make Up Artist (MUA) adalah seorang profesional yang memiliki keterampilan khusus dalam merias wajah guna meningkatkan penampilan klien. Profesi ini menuntut keahlian teknis sekaligus kemampuan artistik, karena MUA dituntut untuk mampu mengubah penampilan seseorang dengan memanfaatkan beragam produk serta peralatan kosmetik. Usaha *Make Up Artist* merupakan suatu bisnis jasa yang unik karena mengandalkan keahlian dalam melukis wajah (Nurlaila & Wibowo, 2020). Dalam praktiknya, seorang MUA harus menguasai berbagai teknik riasan, seperti *shading*, *contour*, *blending*, hingga *tightline*, agar hasil yang diberikan sesuai dengan karakteristik wajah serta ekspektasi client. Selain itu MUA juga dituntut untuk menguasai tren kecantikan berbagai macam look make up, seperti *Classic look*, *Barbie look*, *Soft glam*, *Flawless*, dan lainnya, untuk memenuhi permintaan klien yang berbeda-beda serta kemampuan untuk menyesuaikan gaya riasan dengan kebutuhan acara

maupun preferensi pribadi klien (Rahayu & Herlinawati, 2024).

Purchase Decision atau keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia Cahyani & Ghazali, (2024). Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Kesadaran ini kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi yang relevan, baik mengenai produk maupun merek yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah mendapatkan informasi, konsumen melakukan identifikasi masalah serta membandingkan berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Dari proses evaluasi tersebut, konsumen akhirnya mengambil keputusan mengenai produk atau merek yang akan dibeli.

Product Quality menurut Rohmah Yuliana et al., (2024) merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu produk, baik dilihat dari bahan yang digunakan maupun dari fungsinya, pada jasa tata rias *product quality* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi *purchase decision* calon *customer*, termasuk pada jasa Syifa Islamiyah Make Up Artist di Kabupaten Sidoarjo. Kualitas hasil *make up* sering kali menjadi tolok ukur utama bagi calon klien dalam menentukan pilihan, karena *make up* yang baik akan memberikan rasa percaya diri serta mendorong *customer* untuk melakukan *purchase decision*. Dalam realisasinya Syifa Islamiyah MUA masih menghadapi berbagai permasalahan terkait persepsi konsumen terhadap *product quality*. *Customer* sering kali menanyakan kualitas produk kosmetik mulai dari keaslian produk, merk produk, dan ketahanannya. Syifa Islamiyah MUA masih menggunakan kosmetik yang mayoritas adalah produk *make up* lokal, dan sebagian konsumen menganggap bahwa produk lokal belum sepenuhnya mampu memberikan hasil yang maksimal dibandingkan dengan produk *highend*. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen yang semakin tinggi menuntut peningkatan *product quality* serta berkelanjutan agar tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri jasa *make up* di Sidoarjo.

Price Perception atau persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap munculnya minat beli konsumen Gunawan et.al, (2023). Hal ini karena, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai tolok ukur utama sebelum menentukan pilihan. Harga yang dipandang wajar, ekonomis, serta sesuai dengan manfaat yang didapatkan akan lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk. Konsumen saat ini lebih selektif dalam menilai harga dan cenderung memilih produk dengan penawaran harga yang terjangkau sekaligus memberikan nilai tambah bagi mereka. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki minat membeli produk tersebut.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi berupa ulasan, komentar, atau pendapat yang bersifat positif maupun negatif dari konsumen baik calon pembeli, pengguna aktif, maupun mantan pengguna mengenai suatu produk atau perusahaan (Azhar et al., 2021). *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu elemen penting yang memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, layanan di era digital. Termasuk jasa Syifa Islamiyah MUA di kabupaten Sidoarjo. Melalui platform media sosial seperti instagram, calon pembeli dapat memperoleh testimoni, hasil dokumentasi, ulasan, serta *review* dengan mudah dari *customer* sebelumnya. Selain itu followers instagram juga menjadi penilaian penting untuk meyakinkan para calon *customer* sebelum melakukan *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam menentukan *purchase decision* untuk jasa *make up* tidak hanya bergantung pada testimoni positif, melainkan juga pendekatan pengelolaan media sosial yang efektif sehingga ulasan konsumen dapat mencapai audiens yang lebih luas.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Perception*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada jasa Syifa Islamiyah Make Up Artist di kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data berbentuk angka kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Populasi dalam penelitian ini merupakan *customer* yang telah menggunakan jasa Syifa Islamiyah MUA dan berdomisili di Sidoarjo, dengan pengambilan sampel penelitian yang menggunakan metode *purposive sampling*, serta perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sehingga menghasilkan 148 responden dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner menggunakan google form dan disebar ke responden melalui Instagram dan WhatsApps.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 148 responden, dengan perhitungan r tabel (df) = $n-2 = 148-2=146$, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1357 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung > r tabel, sebaliknya apabila r hitung < r tabel, maka uji validitas dikatakan tidak valid.

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

Dari hasil uji SPSS 27 menunjukkan masing – masing instrumen pernyataan dari variabel Price Perception, Product Quality, Electronic Word of Mouth, dan Purchase Decision menunjukkan bahwa semua variabel valid karena nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1357.

Uji Reliabilitas

Menurut Putu Gede Subhaktiyasa, (2021) Uji Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang serupa atau hampir sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam kondisi yang sepadan. Uji reliabilitas digunakan untuk mencari nilai Cronbach's Alpha. Variabel dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

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)

Dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang ditentukan sebesar 0,6, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Nurhaswinda et al., (2025) Uji Normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal, serta apakah data yang dimiliki berasal dari populasi normal atau tidak. Dalam analisis ini terdapat dua aturan dasar :

- a.H0 : Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 data dianggap tidak normal dan hipotesis ditolak
- b.H1 : Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 data dianggap normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			148
Normal Parametersa,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
	Sig.		0,147 ^d

DOI: <https://doi.org/10.xxxx/riggs.xxxx.xxx>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	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, hasil uji normalitas dalam penelitian ini, uji normalitas memiliki Asymp Sig lebih besar daripada 0,05, maka dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Caesarany et al., (2019) Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antarvariabel independen dalam analisis regresi berganda. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai sejauh mana variabel-variabel bebas saling berkorelasi satu sama lain.

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)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen masing-masing memiliki nilai tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala bias atau penyimpangan dalam model regresi yang digunakan. Apabila dalam model regresi terdapat penyimpangan atau ketidakteraturan, maka hasil estimasi yang diperoleh menjadi kurang akurat karena varians data yang dihasilkan tidak bersifat konstan atau tidak stabil (Widana & Muliani, 2020)

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

Sumber : Output SPSS, (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini berada di atas batas signifikan 0,05 yakni Price Perception dengan nilai signifikansi 0,632, Product Quality dengan nilai signifikansi 0,354, dan Electronic Word of Mouth 0,157. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dan kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode Analisis Regresi Linear Berganda merupakan bentuk analisis regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *predictor* dalam suatu model. Dalam istilah bahasa Inggris, metode ini dikenal dengan sebutan *Multiple Linear Regression* (Sudariana & Yoedani, 2022). 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) nialinya 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 Elctronic Word of Mouth (b₃)

Nilai Koefisien Regresi Variabel Elctronic Word of Mouth sebesar 0,815, yang artinya jika variabel Electronic Word of Mouth (X₃) naik satu satuan maka Purchase Decision juga naik sebesar 0,185. *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi paling dominan, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dalam promosi secara online pada jasa Syifailamiyah MUA, dengan hal tersebut Syifaislamiah MUA lebih dikenal banyak orang melalui media sosial yang ada.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu memberikan penjelasan terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, 2022).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

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)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,711, yang berarti bahwa 71,1% Purchase Decision dipengaruhi oleh variabel *Price Perception* (X₁), *Product Quality* (X₂), dan *Electronic Word of Mouth* (X₃), sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan merek, pengalaman sebelumnya, promosi personal, maupun faktor psikologis konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji serempak dilakukan untuk mengetahui sejauh mana seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (Yusuf & Heryati, 2023)

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)

Hasil uji F pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai f tabel diperoleh dari df₁=k, df₂=n-k, df₁=3, df₂=148-3-1=144, maka nilai f tabel sebesar 2,66 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai f hitung 121,528 > f tabel 2,66. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Perception* (X₁), *Product Quality* (X₂), dan *Electronic Word of Mouth* (X₃) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Purchase Decision (Y) karena nilai signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

Uji Parsial (t)

Uji parsial dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menilai apakah setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel terikat (Mardiatmoko, 2020).

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: <i>Purchase Decision</i>						

Sumber : Output SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 9, menunjukkan bahwa nilai t tabel diperoleh dari $df=n-k$, yakni $df=148-4=144$, dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.656, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

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

Pada Variabel *Price Perception* menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,93 dengan signifikansi 0,354 yang berarti lebih besar dari batas toleransi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. 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. Dalam konteks jasa kecantikan, *customer* sering kali bersedia membayar lebih tinggi selama kualitas hasil *make up* sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga *Price Perception* bukan faktor penentu utama.

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

Pada variabel *Product Quality* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,084 dengan nilai signifikansi 0,040 yang berada di bawah batas toleransi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. 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.

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

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t hitung tertinggi yakni 5,597 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *review*, testimoni, hingga rekomendasi dari *customer* lain melalui platform digital seperti WhatsApps, TikTok, dan Instagram. Hal ini terbukti karena konsumen jasa *make up* sering kali mencari referensi terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian jasa MUA, serta kepercayaan terhadap pengalaman *customer* lain.

4. 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

memperioritaskan 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. Azhar, M., Sutiono, H. T., & ... (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional ...*, 289–305. <http://103.236.192.98/index.php/seminasif/article/view/6079%0Ahttp://103.236.192.98/index.php/seminasif/article/download/6079/3938>
2. Caesarany, N., Karwur, G. V., & Rosalina, D. (2019). Diffusion Innovations of the Ministry of Social Affairs of the Republic of Indonesia in Disseminating Innovation of the E-Warong Program. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 254–266. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.010>
3. 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.
4. Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 104–112.
5. 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.
6. Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
7. Nurhaswinda, N., Zulkifli, A., Gusniati, J., Zulefni, M. S., Afendi, R. A., Asni, W., & Fitriani, Y. (2025). Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS. *Jurnal Cahaya Nusantara*, 1(2), 55–68. <https://jurnal.cahayapublikasi.com/index.php/jcn/article/view/25>
8. Nurlaila, & Wibowo, D. (2020). Analisis Kelangsungan Usaha Bisnis Make Up Artist Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
9. 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.
10. Putu Gede Subhaktiyasa. (2021). Validitas dan Reliabilitas Halaman 7. *Journal of Education Research*, 5(4), 7.
11. 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>
12. 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.
13. Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
14. Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Buku Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
15. Yusuf, M., & Heryati, Y. (2023). Volume 25 Issue 4 (2023) Pages 750-759 *FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh inflasi dan tingkat pengangguran terhadap pertumbuhan ekonomi*. 25(4), 750–759.