

PENGARUH HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA DISTRO CRSL DI YOGYAKARTA

Alfiana Isnaini¹, Ralina Transistari², Ilman Taufiq Lazuardy³

^{1,2,3}**Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia**

**Corresponding author:* Ilmantaufiqlazuardy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode penentuan sampel adalah non probability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan populasi seluruh konsumen CRSL di Yogyakarta. Alat analisis data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, sedangkan *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta.

Kata kunci: harga, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *purchase decision*.

Abstract

This research aims to determine the influence of price, electronic word of mouth, and celebrity endorsers on purchase decisions at CRSL distribution in Yogyakarta. This type of research is descriptive quantitative research with a non-probability sampling method and the sampling technique using purposive sampling. This research involves 100 respondents from the entire population of CRSL consumers in Yogyakarta. Data analysis tool using SPSS version 26. The results of this study indicate that price does not affect purchase decisions, while electronic word of mouth and celebrity endorsers have a positive influence on purchase decisions at CRSL distro in Yogyakarta.

Keywords: price, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, *purchase decision*.

PENDAHULUAN

Industri distro lokal di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan terutama di kalangan anak muda. Perkembangan ini mencakup peningkatan jumlah merek *clothing* lokal yang bermunculan di pasar. Berbagai faktor telah mempengaruhi popularitas dan perkembangan *brand* lokal, termasuk perubahan dalam preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan perubahan dalam pola belanja. Hal ini selaras dengan data *Ipsos Global Trend 2021*, bahwa 59% konsumen di Indonesia tidak setuju bahwa *brand* global memiliki produk lebih baik daripada *brand* lokal. Bahkan 87% konsumen lebih cenderung memilih produk lokal dibandingkan produk global.

Distribution outlet adalah bisnis yang menjual produk-produk pakaian yang diproduksi sendiri atau merek lokal (Aswan & Hadi, 2022). Toko *fashion* yang saat ini menjadi incaran generasi milenial yaitu distro yang menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* yang *trendy* dan bermerek. Jumlah pengguna internet yang meningkat saat ini juga mendukung perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Dengan mudahnya akses informasi, konsumen modern sering mengandalkan berbagai *platform digital* saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

IDN Times menyediakan sintesis 14 merek pakaian lokal yang menjadi terkenal di tahun 2022, yang meliputi Erigo, Roughneck 1991, Leaf, Shing Bright, MDFK, Mules, Kamengski, Heyho, RSCH, Cosmic, Bloods, This Time Brand, Thankinsomnia, dan Original Quizzy.

Anak muda merupakan konsumen utama dalam industri distro lokal. Mereka memiliki pengaruh besar dalam menentukan *trend* dan merek yang menjadi populer. Oleh karena itu, penting untuk memahami preferensi dan keputusan pembelian anak muda. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mengevaluasi pilihan dan niatnya ketika membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya (Sari & Hidayat, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhinya telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam bidang pemasaran. Dalam konteks ini, harga, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* adalah elemen-elemen yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Karundeng et al. (2023) dan Walyoto & Sujarwati (2022) menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif pada proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Minarti & Ginoga (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pernyataan ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati et al. (2021) dan Sukandi & Maulidan (2023), yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Darmawan & Setiawan (2024) dan Febriyanti & Anggrainie (2023) menunjukkan bahwa *electronic-word-of-mouth* (e-WOM) memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Lestari & Widjanarko (2023) yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena semakin baik *electronic word of mouth*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun demikian, kesimpulan ini bertentangan dengan penyelidikan yang dilakukan oleh Agustina et al. (2023), yang menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hairunnisa & Hartati (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Kadafi et al. (2023) dan Hawari et al (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang

dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas dan adanya perbedaan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya, menjadi bahan untuk melatarbelakangi penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh Harga, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Pada Distro Crsl Di Yogyakarta”**

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau nilai uang yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan karena memiliki atau secara efektif menggunakan jasa atau produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Hal ini selaras dengan pernyataan Daryanto (2013) yang menyatakan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang.

Electronic Word of Mouth

Goyette et al. (2010) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai faktor yang melibatkan pertukaran informasi secara langsung seperti melalui telepon, *email*, *mailing list*, atau metode komunikasi lainnya. Pendapat lain diungkapkan oleh Sukoco (2018), E-WoM didefinisikan sebagai pemasaran pesan rekomendasi oleh netizen ke netizen lainnya.

Celebrity endorser

Upaya yang dikenal dengan istilah *celebrity endorser* dinilai efektif untuk memperkenalkan barang, jasa, atau merek kepada masyarakat yang nantinya berujung pada pembelian oleh konsumen. *Celebrity endorser* adalah individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa mereka, *celebrity endorser* dipilih karena mereka memiliki kredibilitas, daya tarik, dan jangkauan pasar yang luas (Royan, 2004).

Purchase Decision

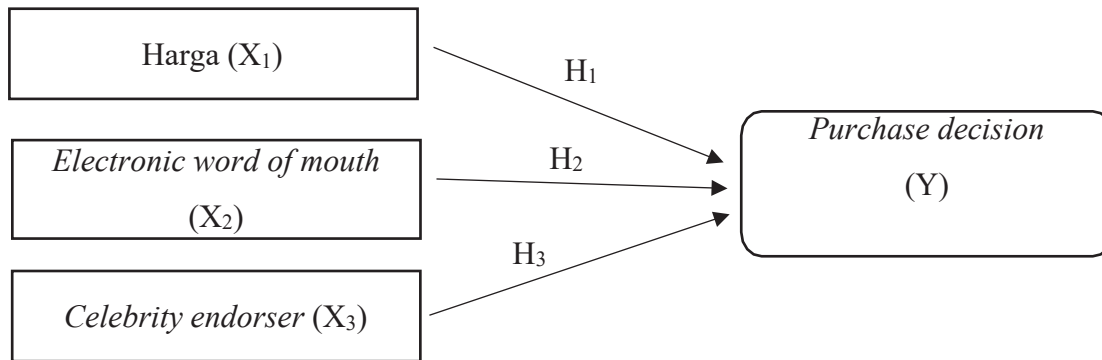
Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa atau gagasan dan dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses keputusan pembelian suatu produk melalui proses atau langkah-langkah pembelian. Berikut adalah indikator *purchase decision* menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

- a. Pemilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain
- b. Pemilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli
- c. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi
- d. Waktu pembelian
Konsumen dapat memilih kapan waktu untuk membeli, misalnya setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali, dan sebagainya

- e. Jumlah pembelian
Konsumen dapat memilih seberapa banyak yang mereka ingin beli
- f. Metode pembayaran
Dalam proses memilih barang atau jasa, konsumen dapat memilih cara mereka membayar.

Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hubungan harga terhadap *purchase decision*

Bagi banyak konsumen, terutama yang memiliki anggaran terbatas, harga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang lebih murah. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, status sosial yang lebih tinggi, atau eksklusivitas.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Karundeng et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Walyoto & Sujarwati (2022) dan Minarti & Ginoga (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk CRSL di Yogyakarta.

Hubungan E-WoM terhadap *purchase decision*

Konsumen sering menghadapi ketidakpastian ketika membuat keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* membantu mengurangi ketidakpastian tersebut dengan memberikan informasi dan wawasan dari pengguna lain. Ulasan atau komentar positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan, ulasan atau komentar yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Menurut Sen & Leman dalam Sindunata et al. (2018) *electronic word of mouth* adalah sumber informasi independen, dengan kata lain E-WoM lebih dipercaya daripada sumber informasi lainnya karena tidak terikat dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Lestari & Widjanarko (2023) yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena semakin

baik *electronic word of mouth*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Darmawan & Setiawan (2024) dan Febriyanti & Anggrainie (2023) yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_2 : E-WoM berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk CRSL di Yogyakarta

Hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*

Celebrity endorsers merupakan promosi produk yang dilakukan melalui media iklan dengan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukungnya. Oleh karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti, konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap mereka sebagai bintang iklan. Hal ini dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Selain menarik, *celebrity endorser* harus mampu menyampaikan pesan atau nilai produk dengan baik sehingga dapat mempengaruhi pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Kadafi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena semakin baik *celebrity endorser*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Hairunnisa & Hartati (2022) dan Hawari et al. (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_3 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk CRSL di Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Operasional

Purchase decision (Y)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *purchase decision* sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa atau gagasan dan dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berikut adalah indikator menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Harga (X1)

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau nilai uang yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan karena memiliki atau secara efektif menggunakan jasa atau produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2014), terdapat empat indikator yang mencirikan:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Electronic Word of Mouth (X2)

Goyette et al. (2010) mendefinisikan *word of mouth* sebagai faktor yang melibatkan pertukaran informasi secara langsung seperti melalui telepon, email, *mailing list*, atau metode komunikasi lainnya. Menurut Goyette et al., (2010) terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Intensitas
2. Validitas pendapat
3. Konten

Celebrity endorser (X3)

Celebrity endorser adalah individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa mereka, *celebrity endorser* dipilih karena mereka memiliki kredibilitas, daya tarik, dan jangkauan pasar yang luas (Royan, 2004).

Menurut Royan (2004) terdapat 4 indikator sebagai berikut:

1. *Visitability*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif, menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas untuk penentuan sampel, dalam hubungannya dengan teknik pengambilan sampel tertentu yang menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CRSL di Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2019), sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik bersama dan atribut numerik. Dalam penelitian ini akan digunakan sejumlah 100 responden dengan penentuan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 20 indikator, sehingga diperoleh hasil perhitungan 100. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti:

- a. Berusia >18 tahun
- b. Pernah mengetahui, menyaksikan dan mendengarkan yang disampaikan oleh *celebrity endorser*

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *Google form*. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai sikap, pendapat,

dan persepsi individu atau kelompok mengenai berbagai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Pengukuran ini dimaksudkan untuk memfasilitasi analisis kuantitatif, skala Likert terdiri dari 5 skor yang akan digunakan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diketahui bahwa responden dominan dengan jenis kelamin Laki-laki dengan persentase 52%. Untuk usia responden paling banyak di usia 23 – 27 tahun. Pekerjaan responden mayoritas adalah pekerjaan lain-lain dengan jumlah 43%. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa responden paling banyak melakukan pembelian pada 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 46%.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan tingkat kevalidan data. Instrumen dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian ini menggunakan metode *bivariate pearson* dengan *correlation* signifikansi $\alpha = 0,05$ ($df = N-2 = 100 - 2 = 98$) sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

Berdasarkan hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel harga, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *purchase decision* adalah valid yang artinya layak untuk digunakan sebagai instrumen.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Temuan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel melebihi 0,6, yang mengarah pada kesimpulan bahwa data menunjukkan keandalan yang dapat diterima. seluruh item pertanyaan dalam instrumen tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Keterangan
Harga	0,657	4	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,755	6	Reliabel
Celebrity Endorser	0,909	8	Reliabel
Purchase Decision	0,828	9	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah residu yang dihasilkan terdistribusi secara normal. Dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, ditentukan bahwa residu dianggap terdistribusi normal ketika nilai signifikansi adalah > 0.05 . Berdasarkan hasil uji

normalitas dapat dilihat bahwa hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15680347
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.036
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF seluruh instrumen <10 dan nilai *tolerance* $>0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Tolerance	
		VIF	Tolerance
1	Harga	.501	1.997
	E_WOM	.447	2.236
	Celebrity_Endorser	.463	2.159
a. Dependent Variable: Purchase_Decision			

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual antara dua pengamatan. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Spearman's Rho. Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji koefisien korelasi spearman menunjukkan bahwa

- Nilai sig. (2 –tailed) variabel Harga sebesar 0,944
- Nilai sig. (2 –tailed) variabel E-WOM sebesar 0,971
- Nilai sig. (2 –tailed) variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,844

Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai sig. (2 –tailed) $>0,05$

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
	Model	Unstandardized		Standardized	t
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.652	2.275		6.000
	Harga	.187	.192	.096	.971
	E_WOM	.570	.133	.451	4.296
	Celebrity_Endorser	.230	.093	.256	2.479

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 13.652 + 0,187.X_1 + 0,570.X_2 + 0,230.X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas maka:

- 1) Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 13,652, maka bisa diartikan apabila harga (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), *celebrity endorser* (X_3) tidak ada atau sama dengan 0 (konstan) maka *purchase decision* bernilai 13,652
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar + 0,187 dan nilai signifikansi + 0,334 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta. Ini berarti **H1 ditolak**.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_2) bernilai positif (+) sebesar 0,570. Dapat diartikan bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* (X_2) meningkat maka variabel *purchase decision* (Y) juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika *electronic word of mouth* (X_2) menurun maka variabel *purchase decision* (Y) juga mengalami penurunan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X_3) bernilai positif (+) sebesar 0,230. Dapat diartikan bahwa apabila variabel *celebrity endorser* (X_3) meningkat maka variabel *purchase decision* (Y) juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika *celebrity endorser* menurun maka *purchase decision* (Y) mengalami penurunan.

Uji t

Uji t ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap semua variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai Sig. X_1 sebesar 0,334 $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).
- 2) Nilai Sig. X_2 sebesar 0,000 $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y)
- 3) Nilai Sig. X_3 sebesar 0,015 $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

Uji F (Goodness of Fit)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model penelitian layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak digunakan.

Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Goodness of Fit)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1095.935	3	365.312	35.547	.000b
	Residual	986.575	96	10.277		
	Total	2082.510	99			

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

b. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Harga, E_WOM

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725a	.526	.511	3.206

a. Predictors: (Constant), Celebrity_Endorser, Harga, E_WOM

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,511. Berarti seluruh variabel independen (harga, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*) memiliki kontribusi sebesar 51,1% terhadap *purchase decision* sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil pengujian H_1 , nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar + 0,187 dan nilai signifikansi + 0,334 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta. Ini berarti **H1 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli produk CRSL. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang dilakukan oleh Sukandi & Maulidan (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil pengujian H_2 , nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_2) sebesar + 0,570 dan nilai signifikansi + 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta. Ini berarti H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan atau komentar

positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk CRSL. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil pengujian H_3 , nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (X_3) sebesar + 0,230 dan nilai signifikansi + 0,015 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta. Ini berarti H_3 diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Hal ini berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk CRSL. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hairunnisa & Hartati (2022) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Nilai koefisien

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta, dengan demikian **H1 ditolak**.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta, dengan demikian **H2 diterima**.
3. Variabel *celebrity endorser* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada distro CRSL di Yogyakarta, dengan demikian **H3 diterima**.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan bahwa 51,1% *purchase decision* pada distro CRSL dipengaruhi oleh harga, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SARAN

1. Bagi Perusahaan
 - a. Mengenai *Electronic Word of Mouth*
Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya CRSL menjaga *review* dari konsumen yang ada di media sosia. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif atau dengan membuat program *referral* yaitu memberikan *reward* kepada konsumen yang merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Selain itu, CRSL juga perlu memperhatikan ulasan negatif yang ada dengan memberi tanggapan dengan sopan dan penjelasan bagaimana CRSL akan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
 - b. Mengenai *Celebrity Endorser*
Variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya CRSL menambah kolaborasi dengan *celebrity endorser* yang memiliki citra positif dan memiliki *passion* terhadap produk CRSL. Hal ini dapat menambah jangkauan yang lebih luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang bisa penulis berikan bagi peneliti selanjutnya adalah mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase decision*. Kemudian, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian misalnya di luar Yogyakarta dan menambah jumlah sampel agar lebih mewakili secara luas konsumen CRSL.

REFERENSI

- Agustina, Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1– 11.
- Annur, Cindy Mutia. (2022). *Produk yang Paling Rutin Dibelanjakan Anak Muda*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/inisedeet-produk-yang-paling-rutin-dibelanjakan-anak-muda>
- Annur, Cindy Mutia. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Aswan, M. K, & Hadi, S. (2022). Analisis Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clothing Distro Yogyakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(3), 167-175.
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Worth of Mouth, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Eka, Febriyanti, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 226(1), 226–239. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. Edisi 9 (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette I., Ricard L., Bergeron J., Marticotte F. (2010). e-WOM Scale: Word of- Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5 - 23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hairunnisa, N., & Hartati, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 553–561. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.5674>
- Halim, Fitria., Sherly., Sudirman, Acai, (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Hawari, U., Sakti, A. S., & Zachwa, P. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(6), 95. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i6.138>
- IDN TIMES (2022). *14 Brand Clothing Lokal yang Bakalan Makin Hits di 2022*. <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brandclothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Ipsos. (2021). *Ipsos Global Trends 2021: Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia*. <https://www.ipsos.com/en-id>
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7, 319–330. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition (Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.165>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

- Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S.H. (2022). Analisis strategi pemasaran erigo store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 213-220
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E- Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Schiffman dan Kanuk, 2012, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandi, P., Maulidan, F., Widyatama. (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eiger (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi*. 5(2), 316–320.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abdi
- Walyoto, S. & Sujarwati, S., (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>