



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di HOS of Shopaholic Kota Malang

Andrea Dennise Gusti Nugraheni¹, Fullchis Nurtjahjani², Rizky Kurniawan Murtiyanto³
Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: andrea.dennise03@gmail.com

Diterima: 19-07-2026 | Disetujui: 25-07-2026 | Diterbitkan: 27-07-2026

ABSTRACT

Electronic word of mouth and consumer perception are important factors influencing consumer purchasing decisions, which determine product sales success and business sustainability. Based on preliminary observations, HOS of Shopaholic in Malang experienced sales fluctuations and has not fully optimized its electronic word of mouth activities, yet the influence of these factors on purchasing decisions remains unclear. This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth and consumer perception on purchasing decisions at HOS of Shopaholic Malang. Using a quantitative approach with an explanatory research design, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected by purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing through partial (t-test) and simultaneous (F-test). The results showed that electronic word of mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, consumer perception partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, and both variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.433 indicates that both variables contribute 43.3% to purchasing decisions, while the remaining 56.7% is influenced by other variables. These findings confirm the importance of maintaining positive consumer perceptions and optimizing electronic word-of-mouth strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Consumer Perception; Purchase Decision; Consumer Behavior; Social Media.*

ABSTRAK

*Electronic word of mouth dan persepsi konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menentukan keberhasilan penjualan produk dan keberlangsungan bisnis. Berdasarkan observasi awal, HOS of Shopaholic di Malang mengalami fluktuasi penjualan dan belum sepenuhnya mengoptimalkan aktivitas *electronic word of mouth*, namun pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian masih belum diketahui secara jelas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada HOS of Shopaholic Malang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien*

determinasi (R^2) sebesar 0,433 menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi 43,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga persepsi konsumen yang positif dan mengoptimalkan strategi *electronic word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Katakunci: *Electronic Word of Mouth*; Persepsi Konsumen; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Media Sosial.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nugraheni, A. D. G., Nurtjahjani, F. ., & Murtiyanto, R. K. . (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di HOS of Shopaholic Kota Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 5875-5889. <https://doi.org/10.63822/zzaqan76>

PENDAHULUAN

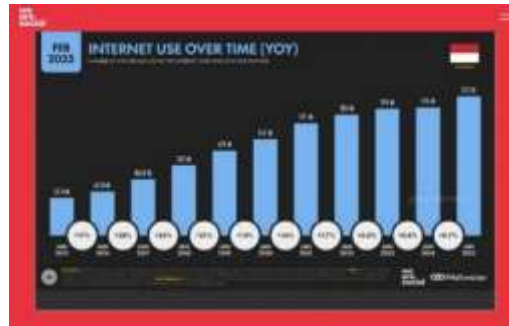
Industri memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Bertambahnya jumlah perusahaan yang berkembang di berbagai sektor menyebabkan persaingan usaha semakin tinggi, salah satunya pada sektor industri *fashion*. Industri *fashion* semakin berkembang di tengah persaingan yang pesat dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dan kemajuan teknologi digital. *Fashion* telah berkembang berawal hanya sebagai kebutuhan sandang namun saat ini telah menjadi sarana konsumen mengekspresikan diri dan sebagai identitas sosial. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis yang akan terus berkembang mengikuti *trend* dan tidak terbatas untuk memenuhi permintaan konsumen. Menyadari besar peluang bisnis di sektor *fashion* lokal, banyak bermunculan para kompetitor dengan produk serupa dan siap bersaing untuk mendapatkan cakupan pasar yang luas. Kondisi ini meningkatkan persaingan antar pelaku usaha, terutama pada sektor ritel pakaian.



Gambar 1. Grafik PDB 2025

Sumber: @bakom.ri (2025)

Berdasarkan Gambar 1, grafik tersebut menunjukkan lima subsektor yang menjadi penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif, dengan tiga teratas adalah *fashion*, kriya, dan kuliner yang masing-masing memiliki nilai 7.099,43 USD, 5.015,98 USD, dan 767,15 USD, yang berarti nilai tersebut mengalami peningkatan 5,69% dari target. Perkembangan pada industri *fashion* ini menjadikan banyak pelaku usaha berusaha untuk menciptakan merek dan produknya sendiri (Basuki, 2021). Kehadiran para pelaku usaha di Indonesia tentunya berdampak secara signifikan terhadap sektor dan industri. Di antara berbagai pelaku usaha, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Hal ini karena UMKM berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta menyediakan kesempatan kerja yang lebih luas bagi masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis digital, memberikan harapan bagi UMKM untuk menjadi pusat kekuatan ekonomi di Indonesia (Pane et al., 2025). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% setara dengan Rp8 triliun, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total tenaga kerja yang ada (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2025).



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2015-2025

Sumber: We Are Social (2025)

Di tengah kemajuan digital dan persaingan yang semakin ketat pada industri *fashion*, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan digital menyebabkan konsumen semakin aktif dalam mencari dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Terhitung sejak 2015 hingga 2025, pengguna internet terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 229,43 jiwa di tahun 2025 telah terkoneksi dengan internet (Bisnis Indonesia Group, 2025). Di era digital saat ini, konsumen semakin aktif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian, baik melalui media sosial, *marketplace*, maupun ulasan dari konsumen lain di platform digital. Media sosial menjadi tempat yang sangat digemari oleh konsumen karena memberikan akses kemudahan untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Masyarakat Indonesia dapat menghabiskan waktu lebih dari 3,8 jam di media sosial setiap hari (GoodStats, 2025). Survei tersebut membuktikan bahwa keseluruhan aktivitas manusia telah berpusat pada internet melalui platform media sosial.

Perkembangan *trend fashion* saat ini mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi melakukan pembelian secara *impulsive*, melainkan melalui tahapan identifikasi dan evaluasi informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi melalui *electronic word of mouth* yang berisi ulasan, komentar, maupun rekomendasi dari konsumen lain. Informasi tersebut dinilai lebih dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, sehingga berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap produk atau toko. Menurut Goyette et al. (2010), *electronic word of mouth* adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung melalui berbagai metode komunikasi dengan sumber rekomendasi bersifat pribadi atau tidak pribadi. Indikator *electronic word of mouth* meliputi *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (nilai pendapat), dan *content* (konten).

Adapun faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis, yang di dalamnya ada proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk penilaian terhadap suatu produk dan merek. Pelaku usaha harus menjaga persepsi konsumen terhadap produk dan merek untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan. Menurut Adler & Rodman (2019), persepsi merupakan suatu proses dalam pengindra yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk

kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara satu dan yang lainnya. Terdapat tiga indikator persepsi konsumen, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Kota Malang dipilih menjadi lokasi penelitian ini karena pertumbuhan industri *fashion* yang mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), saat ini di Kota Malang terdapat 1.100 unit UMKM di bidang *fashion*. Kondisi persaingan pada sektor *fashion* di Kota Malang mengharuskan pelaku usaha memiliki strategi dan ketegasan langkah dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. HOS of Shopaholic adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah yang mengkhususkan diri dalam industri mode untuk wanita. Usaha ini didirikan oleh Ibu Rizky Indria Berlianty pada tahun 2011 dan berlokasi di Jalan Cengkeh Nomor 95, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Berawal dari *reseller fashion*, pemilik menjalankan bisnisnya di ruang tamu rumahnya di Yogyakarta dan melakukan promosi secara *online* melalui media sosial Facebook dan *group messages*. Saat ini HOS of Shopaholic telah memiliki 4 cabang yang tersebar di Yogyakarta dan Malang. HOS of Shopaholic menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai alat pemasarannya, dengan masing-masing pengikut 38,7 ribu pada Instagram dan 238,3 ribu pada TikTok dengan pembuatan konten yang konsisten.



Gambar 3. Rekomendasi Konsumen terhadap Produk HOS

Sumber: Instagram (2026)

Hasil pengamatan pada beberapa konsumen HOS of Shopaholic menunjukkan bahwa mereka memberikan ulasan serta rekomendasi melalui media sosial yang membentuk *electronic word of mouth* dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen lainnya. Pada Gambar 3, media sosial HOS of Shopaholic Kota Malang membagikan ulang konten dari konsumen yang sedang merekomendasikan salah satu produk HOS of Shopaholic disertai link produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, namun juga sebagai penyampai informasi dan rekomendasi kepada calon konsumen. Dari ulasan, testimoni, dan visual produk dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra suatu merek yang

memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data penjualan HOS of Shopaholic, terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026 yang cenderung tidak stabil, dengan penurunan sebesar 18% dari 500 unit pada Desember 2025 menjadi 410 unit pada Januari 2026.

Berdasarkan hasil observasi, *electronic word of mouth* pada HOS of Shopaholic Kota Malang sudah berjalan cukup baik, namun persepsi konsumen belum sepenuhnya positif karena adanya penilaian yang beragam terhadap produk. *Electronic word of mouth* pada dasarnya merupakan komunikasi yang berasal dari pengalaman serta penilaian konsumen terhadap suatu produk dan merek. Namun, *electronic word of mouth* yang ditemukan berdasarkan uraian tersebut menunjukkan intensitas dan isi yang beragam serta tersebar di berbagai media. Kondisi ini berpotensi membentuk persepsi konsumen yang berbeda sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada HOS of Shopaholic Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada HOS of Shopaholic yang berlokasi di Kota Malang. Pemilihan lokasi didasarkan pada fakta bahwa HOS of Shopaholic merupakan salah satu toko baju yang cukup diminati masyarakat Kota Malang dan aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sehingga memungkinkan terjadinya *electronic word of mouth* melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi antar konsumen. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dikaji meliputi *electronic word of mouth* (X1) dan persepsi konsumen (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi (Hardani, 2020). Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Hardani, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah membeli produk di HOS of Shopaholic Kota Malang pada bulan Oktober 2025–Januari 2026 yang berjumlah 880 konsumen. Berikut data jumlah konsumen:

Tabel 1. Jumlah Konsumen HOS of Shopaholic Kota Malang

No.	Bulan	Rata-rata Jumlah Konsumen
1	Oktober 2025	230
2	November 2025	180
3	Desember 2025	270
4	Januari 2026	200
Total		880

Sumber: HOS of Shopaholic Kota Malang, Data diolah (2026)

Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Wahyudi et al., 2023):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{880}{1 + 880 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{880}{1 + 880 (0,01)}$$

$$n = \frac{880}{1 + 8.80}$$

$$n = \frac{880}{9.80}$$

$n = 89,7$ dibulatkan menjadi 90

Hasil perhitungan dibulatkan menjadi 90 responden, dan untuk memudahkan penghitungan kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hardani et al., 2020). Kriteria responden adalah konsumen HOS of Shopaholic yang pernah melakukan pembelian serta memiliki akun media sosial TikTok.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Formulir* yang dikirim melalui *WhatsApp* (Sugiyono, 2019). Data sekunder diperoleh dari *e-book*, artikel, jurnal, laporan penelitian terdahulu, dan internet yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2019; Hardani et al., 2020).

Definisi operasional variabel dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Electronic Word of Mouth (X1)	Intensity (Intensitas)	Mengakses informasi, interaksi, berbagi ulasan	Goyette et al. (2010)
	Valence of opinion (Pendapat konsumen)	Komentar positif, komentar negatif, merekomendasikan produk	
	Content (Konten)	Informasi variasi produk, kualitas, harga	
Persepsi Konsumen (X2)	Seleksi (Selection)	Rangsangan lingkungan, memilih informasi	Adler & Rodman (2019)
	Organisasi (Organization)	Menyeleksi informasi, mengorganisasikan	
Keputusan Pembelian (Y)	Interpretasi (Interpretation)	Pemahaman, penilaian	Kotler & Keller (2016)
	Pilihan produk	Kebutuhan, keragaman variasi produk	
	Pilihan merek	Kepercayaan, popularitas merek	
	Pilihan penyalur	Lokasi, persediaan	
	Waktu pembelian	Sebulan sekali, tiga bulan sekali	
	Jumlah pembelian	Promo, keinginan	

Sumber: Goyette et al. (2010), Adler & Rodman (2019), Kotler & Keller (2016)

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi *online* informal yang bersifat

nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang (Goyette et al., 2010). Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses penginderaan hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif (Adler & Rodman, 2019). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban (Sugiyono, 2019):

Tabel 3. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Nilai (Skor)
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Data diolah (2026)

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner berisi pernyataan terkait *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2019). Wawancara dilakukan secara daring kepada pemilik HOS of Shopaholic untuk mengetahui profil dan fenomena usaha (Hardani et al., 2020). Observasi dilakukan langsung di lokasi untuk memahami situasi dan kondisi yang sesungguhnya (Hardani, 2020).

Metode analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Uji kuesioner meliputi uji validitas dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018), serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,60$ (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data dengan nilai rata-rata atau *mean* (Sugiyono, 2019):

Tabel 4. Rentang Nilai Mean

Kategori	Nilai (Skor)
Sangat Tinggi	$>4,20 - 5,00$
Tinggi	$>3,40 - 4,20$
Sedang	$>2,60 - 3,40$
Rendah	$>1,80 - 2,60$
Sangat Rendah	$1,00 - 1,80$

Sumber: Laksana & Suyoto (2019)

Uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas (data menyebar di sekitar garis diagonal), uji multikolinearitas (nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau *VIF* ≥ 10 mengindikasikan masalah), dan uji heteroskedastisitas (tidak ada pola jelas pada scatterplot) (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016). Persamaan regresinya adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi *Electronic Word of Mouth*

b_2 = Koefisien Regresi Persepsi Konsumen

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = Persepsi Konsumen

e = error

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan kemampuan yang semakin baik (Ghozali, 2018).

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Jika t hitung > t tabel dan t sig ≤ 0,05, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika F hitung > F tabel dan F sig ≤ 0,05, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti konsumen HOS of Shopaholic Kota Malang yang melakukan pembelian produk pada bulan Oktober 2025–Januari 2026. Penyajian data terdiri dari gambaran umum perusahaan, produk, dan data responden penelitian. HOS of Shopaholic merupakan usaha kecil dan menengah (UKM) *fashion* wanita yang mengusung konsep *one stop shopping*. Didirikan oleh Ibu Rizky Indria Berlianty pada tahun 2011 di Jalan Terusan Borobudur No. 88 C Kota Malang, dan pada tahun 2023 berpindah ke lokasi yang lebih strategis di Jalan Cengkeh No. 95 Kota Malang. Saat ini HOS of Shopaholic telah memiliki 4 cabang yang tersebar di wilayah Malang, Solo, Minomartani, dan Wirobrajan Yogyakarta, dengan total 11 karyawan. Produk yang ditawarkan meliputi *tops* (Rp125.000–Rp229.000), *outerwear* (Rp139.000–Rp229.000), *skirt* (Rp139.000–Rp189.000), *pants* (Rp119.000–Rp209.000), *hijab* (Rp69.000), dan *tas* (Rp249.000–Rp279.000).

Data responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* pada tanggal 24 April–14 Mei 2026, dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk HOS of Shopaholic dan memiliki akun TikTok. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia 21–25 tahun (75%), berprofesi sebagai pekerja (48%), dan memiliki pendapatan Rp3.000.000–Rp4.000.000 per bulan (32%). Hal ini menunjukkan bahwa HOS of Shopaholic banyak diminati oleh konsumen usia produktif dengan stabilitas penghasilan yang memungkinkan mereka melakukan pembelian produk *fashion*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *electronic word of mouth* (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, dengan nilai r hitung > r tabel dan signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai > 0,60, yaitu *electronic word of mouth* (0,728), persepsi konsumen (0,680), dan keputusan pembelian (0,738), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth*, nilai rata-rata (mean) variabel secara keseluruhan adalah 4,16 dengan kategori tinggi. Indikator *intensity* memiliki mean 4,03 (tinggi), indikator *valence of opinion* memiliki mean 4,18 (tinggi), dan indikator *content* memiliki mean 4,27 (sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen HOS of Shopaholic menilai informasi yang dibagikan melalui TikTok sudah baik dan informatif, namun intensitas interaksi konsumen masih perlu ditingkatkan.

Untuk variabel persepsi konsumen, nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 4,35 dengan kategori sangat tinggi. Indikator seleksi memiliki mean 4,28 (sangat tinggi), indikator organisasi memiliki mean 4,43 (sangat tinggi), dan indikator interpretasi memiliki mean 4,35 (sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mampu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi dengan baik sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk dan merek HOS of Shopaholic.

Untuk variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 4,14 dengan kategori tinggi. Indikator pilihan produk memiliki mean 4,32 (sangat tinggi), pilihan merek 4,25 (sangat tinggi), pilihan penyalur 4,25 (sangat tinggi), waktu pembelian 3,62 (tinggi), dan jumlah pembelian 4,30 (sangat tinggi). Waktu pembelian merupakan indikator dengan nilai terendah (3,62), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian setiap tiga bulan sekali atau sesuai kebutuhan *fashion*.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk variabel *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen sebesar 1,736 (< 10) dengan nilai tolerance 0,576 ($> 0,10$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 8,855 + 0,288X_1 + 0,837X_2 + e \quad (2)$$

Nilai konstanta sebesar 8,855 menunjukkan bahwa jika variabel bebas dianggap nol, maka keputusan pembelian akan bernilai 8,855. Koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar 0,288 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,288. Koefisien regresi persepsi konsumen sebesar 0,837 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,837. Persepsi konsumen memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *electronic word of mouth*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,433, yang berarti *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan

pembelian sebesar 43,3%, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki t hitung sebesar $2,618 > t \text{ tabel } (1,98472)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada HOS of Shopaholic Kota Malang. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Humris et al. (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen memiliki t hitung sebesar $4,679 > t \text{ tabel } (1,98472)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada HOS of Shopaholic Kota Malang. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu oleh Firdaus & Haryanti (2023) dan Soraya (2020) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Konsumen secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $38,793 > F \text{ tabel } (3,09)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada HOS of Shopaholic Kota Malang.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *content* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27, sedangkan indikator *intensity* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa HOS of Shopaholic telah menyediakan informasi produk yang lengkap melalui media sosial, khususnya TikTok, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai harga, jenis, dan detail produk baik dari konten yang dibuat oleh HOS of Shopaholic maupun ulasan konsumen. Kondisi tersebut mendorong *electronic word of mouth* yang positif dan menarik minat konsumen, terutama pada rentang usia 21–25 tahun yang didominasi pekerja, karena mereka cenderung menyukai produk *basic fashion* yang dapat digunakan pada berbagai kesempatan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Humris et al. (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator organisasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43, sedangkan indikator seleksi memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden mampu mengorganisasikan informasi yang diperoleh mengenai HOS of Shopaholic dengan baik sehingga membentuk persepsi yang positif terhadap produk dan merek. Meskipun demikian, proses menyeleksi informasi masih memiliki nilai yang relatif lebih rendah, sehingga HOS of Shopaholic perlu terus menyajikan informasi produk yang jelas, menarik, dan mudah dipahami. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Firdaus & Haryanti (2023) dan Soraya (2020) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis regresi linear berganda, persepsi konsumen memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,837 dibandingkan *electronic word of mouth* sebesar 0,288, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa HOS of Shopaholic dapat menyampaikan informasi yang baik sehingga konsumen memiliki persepsi positif dan melakukan pembelian.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori *electronic word of mouth* yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010) dan teori persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Adler & Rodman (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, HOS of Shopaholic perlu meningkatkan *intensity* (intensitas) dengan mendorong partisipasi konsumen memberikan ulasan, serta meningkatkan seleksi dengan menyajikan informasi yang lengkap, jelas, mudah dipahami, dan menarik perhatian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain seperti *brand equity*, *content digital*, *brand trust*, kualitas pelayanan, atau gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa rendahnya tingkat respons dari calon responden terhadap tautan yang dikirim melalui *WhatsApp*. Sebagai upaya mengatasi kendala tersebut, peneliti menyediakan *QR Code* yang dapat diakses langsung oleh responden sehingga memudahkan dalam mengakses dan mengisi kuesioner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada HOS of Shopaholic Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang

diterima konsumen melalui media sosial TikTok, yang mencakup intensitas interaksi, pendapat konsumen, dan konten informasi yang disampaikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk HOS of Shopaholic. Konsumen yang memberikan ulasan positif, rekomendasi, dan informasi yang beredar di TikTok berkontribusi dalam mendorong calon konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, persepsi konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk dan merek HOS of Shopaholic, yang mencakup proses seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Informasi yang lengkap, jelas, dan relevan melalui media promosi digital maupun pengalaman langsung saat berbelanja sangat mempengaruhi persepsi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui sinergi antara *electronic word of mouth* yang positif dan persepsi konsumen yang baik. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 43,3% terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi konsumen sebagai faktor yang paling dominan dibandingkan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti *brand equity*, *content digital*, *brand trust*, kualitas pelayanan, atau gaya hidup.

Dengan demikian, HOS of Shopaholic Kota Malang perlu terus meningkatkan kualitas *electronic word of mouth* dengan mendorong partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan dan rekomendasi melalui media sosial, serta memperkuat persepsi konsumen melalui penyajian informasi produk yang lengkap, jelas, dan menarik. Sinergi antara kedua variabel tersebut akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., & Rodman, G. (2019). *Understanding human communication* (14th ed.). Oxford University Press.
- Amalia, S. R., Relifra, Muniroh, & Astutik, E. P. (2024). *Manajemen pemasaran bisnis*. Media Penerbit Indonesia.
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen* (Vol. 1). Tahta Media Group.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2025, July 16). *Jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion menurut kecamatan di Kota Malang*. <https://malangkota.bps.go.id>
- Basuki, I. N. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth*, harga dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. *ETHESES*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/29967>
- Bisnis Indonesia Group. (2025, August 6). *Data APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 229,43 juta orang pada 2025*. Bisnis Teknologi. <https://teknologi.bisnis.com>
- Erislan. (2024). *Manajemen pemasaran digital*. Mitra Ilmu.
- Fausta, P. A., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh *brand trust* dan harga terhadap keputusan pembelian pada

- Rumah Makan Kepiting Sari di Malang. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*.
- Fauzi, D. F., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi penelitian untuk manajemen dan akuntansi*. Salemba Empat.
- Firdaus, M. S., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hokky Mart Cabang Santi. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 588–597. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i3.101>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025, March 3). *Indonesia habiskan 188 menit per hari akses media sosial*. <https://goodstats.id>
- 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*, 27(1), 5–23.
- Hardani, A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (Vol. 1). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Humris, M. U., Sadat, A. M., & Rahmi. (2022). Pengaruh harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk hand sanitizer dimediasi oleh citra merek dimasa pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Keller, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025, May 5). *Pemberdayaan UMKM menuju UMKM Mukomuko semakin maju dan naik kelas*. <https://djpb.kemenkeu.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WoM) dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen Modelano. *Jurnal Komunikasi*, 3, 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Laksana, F. F., & Sutoyo. (2019). Pengukuran kualitas UX website menggunakan SUS. *Computer Engineering, Science and System Journal*, 138.
- Mahrinasari. (2018). *Komunikasi getok tular (electronic word of mouth communication): Anteseden dan konsekuensi*. Anugrah Utama Raharja.
- Mursyidah, D. S., Vidiati, C., Rahmawati, E., Nurhayati, & Yunita, F. (2025). *Perilaku konsumen* (Vol. 1). Penerbit Qriset Indonesia.
- Nalindah, V., & Chan, A. (2022). Effect of consumer perception on the purchase decision of children's football clothing products (Case study on Shopee at Yuro Sport Store). *Jurnal Kinerja*, 82–97.
- Nofandrilla, N. (2025). Electronic word of mouth (e-wom) and purchase decision on fashion products at shopee. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 8.
- Nurzaman, F. (2024). *Pengantar manajemen pemasaran*. Penerbit Widina Media Utama.
- Pane, A. S., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Publikasi Ilmiah Manajemen*, 2, 122–129.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. Wade Group.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education Limited.
- Septian, Dwi, N., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh influencer dan content marketing terhadap minat beli

- produk Inspired di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.
- Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh harga, kepuasan konsumen, brand image, lokasi, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Resto dan Coffee CK 3 Kab. Labuhanbatu Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3461–3473.
- Silva, P. M. (2021). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *E-Journal Unmul*, 5(3), 352–357.
- Soraya, R. (2020). *Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada FS Store Ujungbatu* [Skripsi, Universitas Islam Riau]. Repository UIR. <https://repository.uir.ac.id/id/eprint/11589>
- Sualang, G. M., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2023). Pengaruh E-WOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk Cab. Ratahan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 335–344.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
- Tugu Malang. (2025, December 10). 6 toko fashion kekinian di Malang. Tugu Media Group. <https://tugumalang.id>
- Wahyudi, & Avianti, W. M. (2023). *Metode penelitian dasar praktik dan penerapan berbasis ICT*. Mifandi Mandiri Digital.
- We Are Social. (2025, March 12). *Pengguna internet Indonesia tembus 212 juta orang pada tahun 2025*. Tagar. <https://tagar.co>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Forum Pemuda Aswaja.