



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6000-6009

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

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Sunggal

Rosniwan Halawa¹, Muslim Wijaya²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

rosniwanvivo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Npure di Kecamatan Medan Sunggal. Dalam era digital saat ini, *e-WOM* melalui media sosial dan ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden pengguna produk Npure di Kecamatan Medan Sunggal. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure. Selain itu, *e-WOM* dan kualitas produk secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor *e-WOM* dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran melalui media digital dan inovasi produk yang berkelanjutan menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Kualitas Produk, Keputusan*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan industri telah memberikan dampak negatif. Diera perkembangan zaman sekarang sudah banyak pertumbuhan jenis-jenis produk skincare lokal yang sangat bermanfaat memperbaiki permasalahan-permasalahan yang ada dikulit wajah masyarakat Indonesia, sehingga konsumen yang ingin menggunakan skincare selalu bijak dalam memilih produk yang akan mereka pakai. Terutama di Indonesia sudah banyak penggunaan produk skincare lokal, berdasarkan data dari kementerian industri Indonesia, penjualan produk kosmetik atau skincare lokal meningkat hampir 15 persen pada tahun 2011 dari 8.5 triliun rupiah ke 9.76 triliun rupiah pada 2017. Faktor Pendorong utama dari permintaan akan produk kecantikan dan personal care adalah produk Skincare yang mencapai 32 persen.

Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023 bahwa skincare lokal terus mengalami peningkatan. Dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96 persen wanita memilih menggunakan skincare dari produk lokal. Dari data tersebut terbukti bahwa kini brand skincare lokal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sangat baik dalam perindustrian brand produk perawatan kulit atau skincare lokal di Indonesia.

Produk Npure merupakan brand skincare natural terbaik di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki berbagai macam rangkaian series yang menggunakan bahan baku utama natural berasal dari petani lokal. Tuntutan konsumen terhadap skincare menjadi tolak ukur dan acuan bagi owner untuk terus berinovasi dan meningkatkan produk mereka. Produk Npure adalah suatu brand skincare yang sudah sangat familiar ditelinga-telinga pengguna skincare.

Keputusan pembelian menurut Pasaribu & Kristen Satya Wacana (2019) adalah tindakan seseorang untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu, serta menentukan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu untuk membentuk niat dalam memilih merek dari yang paling disukai. Namun, ada dua factor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan factor yang tidak terantisipasi.

Salah satu fenomena yang muncul dalam pemasaran digital adalah Electronic Word Of Mouth (E-WOM). Menurut Yulindasari & Fikriyah (2022), E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen kompeten, konsumen jujur, dan mantan pengguna produk atau jasa terkait dengan yang dijual perusahaan melalui Internet. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, forum, dan platform ulasan, E-WOM telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Berbagai studi menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian, terutama karena informasi yang dibagikan oleh konsumen lain seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan dari perusahaan.

Kualitas produk menurut Rizqullah et al. (2018) adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit, kualitas produk sangat penting karena konsumen cenderung lebih selektif dan memprioritaskan produk yang aman serta efektif. NPURE, sebagai salah satu merek yang menawarkan produk-produk kecantikan alami, menghadapi tantangan untuk tidak hanya memastikan kualitas produknya, tetapi juga mempromosikannya dengan cara yang menarik di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 pelanggan mengenai keputusan pembelian produk NPURE, ditemukan bahwa pada pernyataan "Saya yakin produk Npure aman digunakan untuk kulit saya", sebanyak 18 responden menjawab ya dan 12 responden menjawab tidak. Untuk pernyataan "Saya senang menceritakan pengalaman baik saya menggunakan produk Npure kepada orang lain", sebanyak 16 responden menjawab ya dan 14 responden menjawab tidak. Sedangkan pada pernyataan "Saya akan terus membeli produk Npure untuk perawatan kulit saya", sebanyak 13 responden menjawab ya dan 17 responden menjawab tidak.

Hasil pra-survei mengenai kualitas produk NPURE menunjukkan bahwa pada pernyataan "Kualitas produk Npure tetap baik hingga masa kadaluarsa", hanya 5 responden menjawab ya dan 25 responden menjawab tidak. Untuk pernyataan "Saya dapat mengandalkan produk Npure untuk mengatasi masalah kulit saya", sebanyak 17 responden menjawab ya dan 13 responden menjawab tidak. Sedangkan pada pernyataan "Saya tidak kesulitan menggunakan produk Npure dalam rutinitas skincare sehari-hari", sebanyak 28 responden menjawab ya dan hanya 2 responden menjawab tidak.

Hasil pra-survei terkait Electronic Word Of Mouth (E-WOM) menunjukkan bahwa pada pernyataan "Saya sering melihat ulasan tentang produk Npure di media sosial atau forum online", hampir seluruh responden (29 dari 30) menjawab ya dan hanya 1 responden menjawab tidak. Untuk pernyataan "Orang-orang di internet merekomendasikan produk Npure", sebanyak 10 responden menjawab ya dan 20 responden menjawab tidak. Sedangkan pada pernyataan "Saya mendapatkan banyak tips penggunaan produk Npure dari diskusi online", sebanyak 18 responden menjawab ya dan 12 responden menjawab tidak.

Terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang menunjukkan bahwa meskipun produk NPURE memiliki eksposur yang tinggi di media sosial dan brand awareness yang kuat, masih ada tantangan dalam menciptakan loyalitas konsumen dan ketahanan kualitas produk. Hasil pra survei menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan daya tahan kualitas produk hingga masa kadaluarsa, dengan hanya 5 dari 30 responden yang percaya kualitas produk tetap baik. Selain itu, meskipun produk NPURE sering diulas di media sosial, hanya 10 dari 30 responden yang merasa produk ini direkomendasikan oleh orang lain di internet.

Kedua variabel ini, Electronic Word Of Mouth dan kualitas produk, saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif tentang kualitas produk NPURE dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong lebih banyak orang untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak citra merek dan mengurangi minat beli. Dengan demikian, NPURE perlu memahami bagaimana E-WOM berfungsi dalam produk mereka dan bagaimana kualitas produk dapat menjadi aset yang berharga dalam menciptakan ulasan positif.

NPURE memiliki peluang untuk memanfaatkan E-WOM sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Memastikan kualitas produk yang tinggi akan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online, menciptakan efek penguatan yang menguntungkan bagi merek. Di era di mana konsumen memiliki akses informasi yang luas, strategi yang menggabungkan E-WOM dan fokus pada kualitas produk dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal"

METODE PENELITIAN

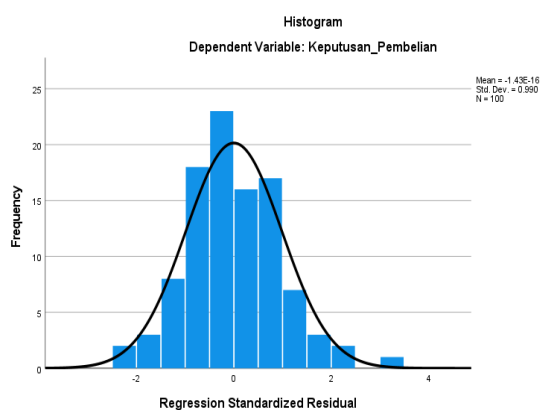
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Npure di Kecamatan Medan Sunggal. Dalam era digital saat ini, e-WOM melalui media sosial dan ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden pengguna produk Npure di Kecamatan Medan Sunggal. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

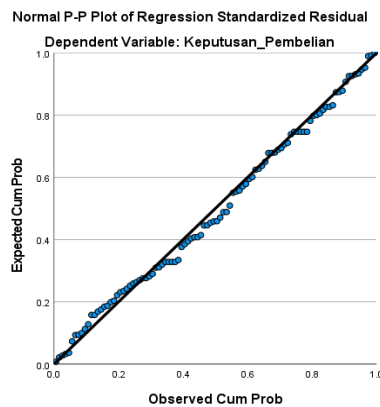
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

C Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.03273718
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.046
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2

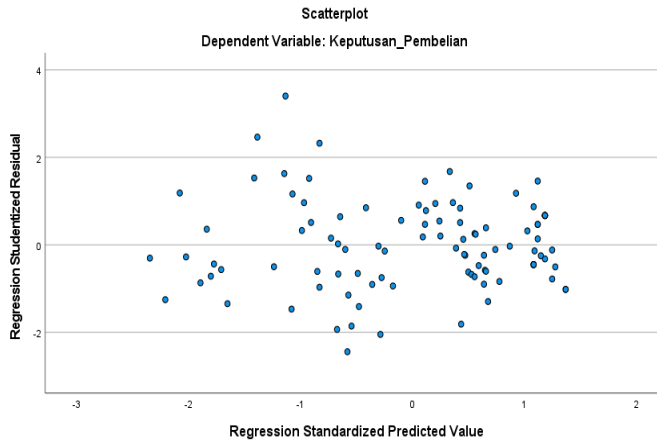
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Electronic_Word_Of_Mouth	.378	2.647
Kualitas Produk	.378	2.647

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1513>

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

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Electronic Word Of Mouth (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika $thitung \leq ttabel$ atau $sig t \geq \alpha (0,05)$

H1 diterima, jika $thitung > ttabel$ atau $sig t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 100 - 2 - 1$

$df = 97$

$ttabel = probability \times df$

$ttabel = 0.05 \times 97$

Maka, didapat $ttabel = 1.984$

Tabel 3 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.810	1.432		1.264	.209
Electronic_Word_Of_Mouth	.386	.071	.404	5.402	.000
Kualitas Produk	.552	.077	.538	7.193	.000

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1513>

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

1. Variabel Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5.402) > dibandingkan t-tabel (1.984).
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (7.193) > dibandingkan t-tabel (1.984).

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1=k

df 2= n-k-1

F tabel = probability X (df 1) X (df 2)

F tabel = 0.05 X 2 X 97

Maka, didapat F tabel = 3.090

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3533.238	2	1766.619	188.196	.000 ^b
	Residual	910.552	97	9.387		
	Total	4443.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Electronic_Word_Of_Mouth

Tabel 4.11 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 167.241 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.090 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel (188.196 > 3.090) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Electronic Word Of Mouth (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.791	3.06384

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, electronic_Word_Of_Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.791 berarti 79,1% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh Electronic Word Of Mouth (X1), dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya 20,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Pembahasan

1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Kecamatan Medan Sunggal ,Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan t-hitung $(5.402) >$ dibandingkan t-tabel (1.984) . berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Electronic Word Of Mouth yang telah disebar kepada 100 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 1 dan 8 yaitu "Saya sering melihat ulasan tentang produk Npure di media sosial atau forum online" dengan Mean 3,71 dan "Saya mendapatkan banyak tips penggunaan produk Npure dari diskusi online" dengan Mean 3,70. Peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dari pertanyaan yang diberikan, dengan 25 responden (25%) dan 24 responden (24%) menjawab setuju, serta 37 responden (37%) dan 38 responden (38%) menjawab sangat setuju pada kedua pertanyaan tersebut. Responden berpendapat bahwa ulasan dan diskusi online tentang produk Npure cukup informatif dan membantu mereka memahami produk lebih baik.

Tetapi ada juga pertentangan bagi beberapa responden, khususnya pada pertanyaan 4 dimana terdapat 25 responden (25%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa orang-orang di internet merekomendasikan produk Npure. Pada pertanyaan ke 2, terdapat 18 responden (18%) yang tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa banyak orang membicarakan produk Npure di internet. Responden berpendapat bahwa meskipun terdapat ulasan online, namun jumlah dan intensitas pembicaraan tentang produk Npure masih terbatas.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden rata-rata memberikan respon positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai Mean yang berkisar antara 3,49 hingga 3,71. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth memiliki peran penting dalam memberikan informasi tentang produk Npure. Mayoritas responden berpendapat bahwa ulasan online, diskusi forum, dan media sosial memberikan pandangan yang cukup komprehensif tentang produk.

Npure dianggap sebagai produk yang cukup aktif dalam ruang digital, dengan banyak ulasan dan diskusi yang memberikan informasi kepada calon konsumen. Meskipun beberapa responden masih meragukan intensitas pembicaraan dan rekomendasi produk, namun secara keseluruhan Electronic Word Of Mouth merupakan sarana informasi yang signifikan. Konsumen sepakat bahwa platform digital memberikan mereka akses untuk memahami produk Npure lebih mendalam melalui ulasan, komentar, dan diskusi online.

Penelitian ini sejalan dengan Murtiningsih (2023) yang menyatakan Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini diperkuat dengan penelitian Winda Atila et al. (2023) bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(7.193) >$ dibandingkan t-tabel (1.984) . berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kualitas Produk yang telah disebar kepada 100 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 3 dan 8 yaitu "Produk Npure selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan" dengan Mean 3,76 dan "Saya tidak kesulitan menggunakan produk Npure dalam rutinitas skincare sehari-hari" dengan Mean 3,74. Peneliti menemukan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dari pertanyaan yang diberikan, dengan 31 responden (31%) dan 23 responden (23%) menjawab setuju, serta 34 responden (34%) dan 40 responden (40%) menjawab sangat setuju pada kedua pertanyaan tersebut. Responden berpendapat bahwa produk Npure konsisten dalam memberikan hasil dan mudah diintegrasikan ke dalam rutinitas skincare harian.

Tetapi ada juga pertentangan bagi beberapa responden, khususnya pada pertanyaan 5 dimana terdapat 22 responden (22%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa produk Npure cocok dengan jenis kulit mereka. Pada pertanyaan ke 2, terdapat 17 responden (17%) yang tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa kualitas produk tetap baik hingga masa kadaluarsa. Responden berpendapat bahwa meskipun produk memiliki kelebihan, namun tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan harapan semua pengguna.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden rata-rata memberikan respon positif dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai Mean yang berkisar antara 3,46 hingga 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Npure memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Mayoritas responden berpendapat bahwa produk memiliki konsistensi, kehandalan, dan kemudahan penggunaan yang baik.

Npure dianggap sebagai produk skincare yang cukup berkualitas dengan performa yang konsisten. Meskipun beberapa responden masih memiliki keraguan terkait kesesuaian dengan jenis kulit dan ketahanan produk, namun secara keseluruhan kualitas produk dinilai positif. Konsumen sepakat bahwa Npure menawarkan produk yang andal, mudah digunakan, dan cukup efektif dalam memberikan hasil sesuai dengan kebutuhan skincare mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Puspitaningtyas (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diah Fatma et al (2024) menunjukan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan mengungkap bahwa nilai F-hitung adalah 167.241 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.090 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ($188.196 > 3.090$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Electronic Word Of Mouth (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan Electronic Word Of Mouth. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Kualitas Produk yaitu 0,538, dibandingkan dengan Electronic Word Of Mouth yang sebesar 0,404. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen tampaknya lebih memprioritaskan penilaian kualitas produk yang mencakup aspek konsistensi, kehandalan, dan manfaat produk, dibandingkan dengan ulasan tekstual dari pengguna lain. Mereka merasa lebih yakin ketika melihat produk yang memiliki kualitas baik dan dapat diandalkan. Meskipun demikian, Electronic Word Of Mouth tetap memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam memberikan informasi detail tentang pengalaman pengguna dan mendukung keputusan pembelian.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk dan sistem informasi online, diharapkan dapat mendorong peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitas produk serta sistem informasi online untuk menciptakan pengalaman yang lebih terpercaya dan memuaskan bagi pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Indahya et al, (2024) dan Rheisnandya Dan Tomy (2023) yang menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Electronic Word Of Mouth berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas layanan dan Kualitas Produk Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aini anisa, n., gastri widjatmiko, a., & tinggi ilmu ekonomi pemuda, s. (2020). Electronic Word Of Mouth (e-wom) , celebrity endorsement dan gaya hidup pada minat beli produk online shop jurnal mitra manajemen (jmm online). 4(10), 1514–1522.
- Ajrina, r. T., & prihatini, a. E. (2019). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk lipstik revlon (studi pada konsumen lipstik revlon di kota semarang). In jurnal administrasi bisnis: vol. IX.
- Erkan, i., & evans, c. (2018). Social media or shopping websites? The influence of ewom on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617–632.
- Harsoyo, t. D., & satri, g. U. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom), perceived quality, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk mayoufit. *Jurnal ekobis dewantara*, 6(3).
- Hidayah, d. (2020). Influence of price, product quality, location, brand image, and word of mouth on purchasing decisions at bacarito padang cafe with buy interest as a moderation variable.
- Imawan, b. (2021). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk don pablo abon mix. In *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis* (vol. 6, issue 4). [Www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Intan aghitsni, w., & busyra, n. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor. 6(3), 2022.
- Kotler, & keller. (2019). *Marketing management* (15th edition.). Pearson education limited.
- Maharani, s. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut. 2(1).
- Masturi hajir, & hardani resti. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian karate-gi merek hokido di lima dojo wilayah dki jakarta. In *jurnal ilmu manajemen oikonomia* (vol. 87, issue 2).
- Maulana, n., juliana saftari, i., lumban batu, r., singaperbangsa karawang, u., & tadulako, u. (2021). Pada bukalapak. 5(3).
- Meiliana rahmah, r., & supriyono. (2022). The effect of Electronic Word Of Mouth and brand image on purchase decision of sariayu face mask pengaruh Electronic Word Of Mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker wajah sariayu. In *management studies and entrepreneurship journal* (vol. 3, issue 4). [Http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej)
- Mukayati. (2019). The influence of electronic word of mouth, trust and product quality on purchase decision of fashion product through online shop (case study: sme's house of sabrina in surabaya). [Www.imersmuda.com](http://www.imersmuda.com)

- Murtiningsih, d. (2023). Pengaruh word of mouth , harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi. *Journal of management*, 04(01). <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1>
- N oka ariwangsa, i. G., wayan lasmi, n., made riski aditya darma, i., wulandari laksmi, k. P., & nengah dasi astawa, i. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom), persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian. 5(2).
- Nisa, k. (2022). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi produk kopi janji jiwa tanjung duren jakarta). 4(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1>
- Pasaribu, k. V, & kristen satya wacana, u. (2019). Pengaruh dimensi Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen (vol. 2, issue 2). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/jmd/issue/view/45halaman99-112>
- Puspitaningtyas, y. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, Electronic Word Of Mouth (e-wom), dan lokasi terhadap keputusan pembelian ayam panggang bu setu di gandu magetan.
- Ristanto, h., aditya, g., & teknologi dan bisnis semarang, i. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada cv mitra sejati foamindo semarang). In *jbe jurnal bingkai ekonomi jbe* (vol. 6, issue 1). <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Rizqullah, i., manajemen, a. J., & bisnis, m. (2018). “pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid.” In *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis* (vol. 3, issue 2).
- Rozi, budianto, a., evrina, marnas, & fadillah, a. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian konsumen motor honda berangka esaf. *Jurnal maneksi*, 13(2).
- Sinaga, b. A., & sulistiono, d. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion eiger.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Valentina, n., & erdiansyah, r. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian secondate beauty.
- Widiasari, r. (2023). The influence of Electronic Word Of Mouth (e-wom) and product quality on skincare purchase decisions (case study of generation y in lubuk sikaping) pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare (study kasus generasi y di lubuk sikaping). *Journal of social and economics research*, 5(1). <https://idm.or.id/jser/index>.
- Winda atila, c., amin dalimunte, a., & dharma, b. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine di kota medan (vol. 12, issue 1).
- Yulindasari, e. R., & fikriyah, k. (2022). Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee. *Journal of islamic economics and finance studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>