

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA  
MEBEL CAHAYA SOFA DI KECAMATAN  
MEDAN HELVETIA SUMATERA  
UTARA**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**INDRA PRANA  
208320254**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA  
MEBEL CAHAYA SOFA DI KECAMATAN  
MEDAN HELVETIA SUMATERA  
UTARA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh :

**INDRA PRANA  
208320254**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Usaha Mebel Cahaya Sofa Di Kecamatan Medan Helvetia  
Sumatera Utara  
Nama : Indra Prana  
NPM : 208320254  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Ir. Muhammad Yumin Siregar, MM)  
Pembimbing

(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)  
Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Kurniawan, MMgt, Ph.D, CIMA)

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 4 Oktober 2024

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Oktober 2024  
Yang Membuat Pernyataan



**Indra Prana**  
208320254



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indra Prana

NPM : 208320254

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh E-Service Quality dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mebel Cahaya Sofa Di Kecamatan Medan Helvetia Sumatera Utara.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 4 Oktober 2024

yang menyatakan



**INDRA PRANA**

## Riwayat Hidup

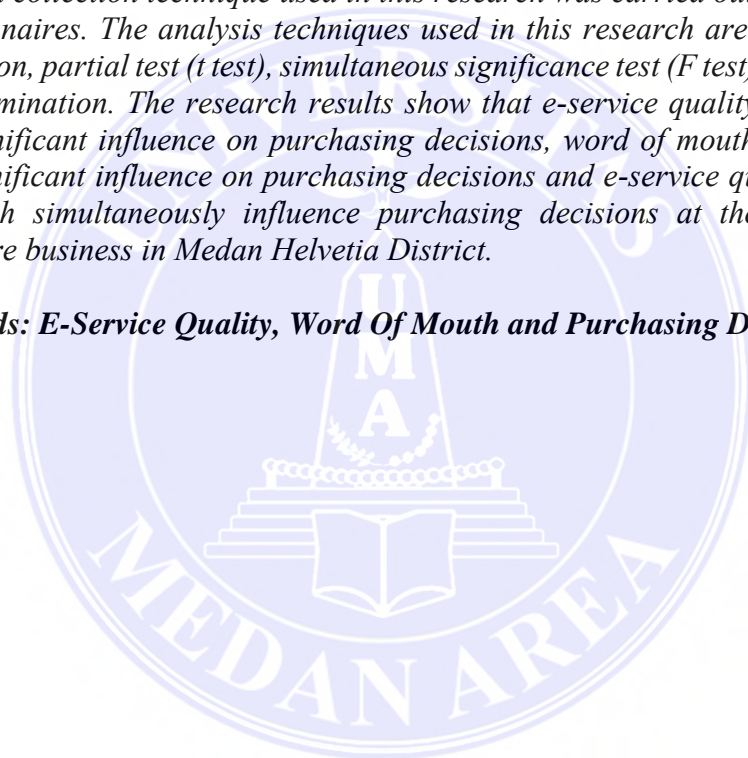


Nama	Indra Prana
Npm	208320254
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 20 Juni 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alm. Syamsir Romaizar
Ibu	Hastuti
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Taman Siswa
SMP	SMPN 1 MEDAN
SMA	AL-AZHAR MEDAN
Riwayat Studi di UMA	S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
No Hp/WA	085361227661
Email	indraprana1122@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out and analyze e-service quality which partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, to find out and analyze word of mouth which partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and to find out and analyze e-service quality and word of mouth. of mouth simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Cahaya Sofa Furniture business in Medan Helvetia District. The population in this study was 191 Mabel consumers in Cahaya Sofa, Medan Helvetia District. The sample in the study was 129 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that e-service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, word of mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions and e-service quality and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions at the Cahaya Sofa Furniture business in Medan Helvetia District.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Word Of Mouth and Purchasing Decisions.*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mabel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia sebanyak 191 orang. Sampel dalam penelitian sebanyak 129 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *e-service quality* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia.

**Kata Kunci : E-Service Quality, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian.**



## KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mebel Cahaya Sofa Di Kecamatan Medan Helvetia Sumatera Utara”**. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M. Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr.Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang istimewa kepada kedua orang tua saya, ayahanda Alm. Syamsir Romaizar dan Ibunda Hastuti tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya.
10. Bapak dan Ibu selaku pegawai Usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

**Medan, 4 Oktober 2024**

**Hormat Saya  
Penulis,**



**Indra Prana**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<i>i</i>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> .....	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	19
2.1.2.2 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i> .....	20
2.1.2.3 Tingkatan <i>Word of Mouth</i> .....	21
2.1.2.4 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i> .....	21
2.1.2.5 Menciptakan <i>Word of Mouth</i> .....	22
2.1.2.6 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	23
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> .....	24
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	24
2.1.3.2 Karakteristik <i>E-Service Quality</i> .....	25
2.1.3.3 Faktor - Faktor <i>E-Service Quality</i> .....	25
2.1.3.4 Manfaat dan Tujuan <i>E-Service Quality</i> .....	26
2.1.3.5 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konseptual .....	29
2.4 Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	35

3.4 Populasi dan Sampel .....	36
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.7 Pengujian Instrumen.....	38
3.8 Metode Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian .....	46
4.1.2 Karakteristik Responden.....	47
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.1.4 Analisis Data.....	54
4.2 Pembahasan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pembeli Mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia.....	..2
1.2	Pra Survey Keputusan Pembelian .....	..3
1.3	Pra Survey Variabel <i>E-Service Quality</i> ( $X_1$ ).....	..4
1.4	Pra Survey Variabel <i>Word Of Mouth</i> ( $X_2$ ) .....	..6
2.1	Penelitian Terdahulu .....	..28
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	..35
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	..35
3.3	Skala Likert .....	..38
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>E-Service Quality</i> .....	39
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Word Of Mouth</i> .....	..39
3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	..40
3.8	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	40
4.1	Skala Likert .....	46
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	48
4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	..50
4.6	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	..52
4.7	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	56
4.8	Uji Multikolinieritas.....	57
4.9	Regresi Linear Berganda.....	58
4.10	Uji t .....	60
4.11	Uji F .....	61
4.12	Koefisien Determinasi.....	61

## DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual .....	32
4.1	Grafik Histrogram .....	55
4.2	P-Plot.....	55
4.3	Uji Heterokedastisitas .....	57



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah : keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang hamper setiap hari dilakukan oleh seorang individu untuk memenuhi kebutuhannya.

Mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia merupakan salah satu perusahaan perorangan yang bergerak dibidang Furniture atau perabot rumah tangga yang terbuat dari bahan baku kayu jati. Aneka produk Furniture yang dipasarkan oleh Mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia sangat beragam diantaranya adalah kursi tamu, kursi makan, bufet, lemari, tempat tidur dan masih banyak yang lainnya.

Berikut jumlah konsumen yang melakukan penjualan Furniture Mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pembeli Mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia**

Bulan	Jumlah
Juli	39
Agustus	37
September	42
Oktober	38
November	35

Sumber : Mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah yang melakukan pembelian di Mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia. Untuk



bulan Agustus dan November terjadinya penurunan atas penjualan di Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia. Penurunan yang terjadi disebabkan karena banyaknya persaingan bisnis khususnya penjualan Furniture baik secara online maupun offline, maka untuk itu Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia perlu melakukan strategi guna untuk dapat meningkatkan penjualan atas produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 25 responden bahwa konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia. Berikut hasil pra survey yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Pra Survey Keputusan Pembelian**

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Konsumen melakukan pembelian mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia karena sesuai dengan kebutuhan	18	7	25
2	Konsumen mencari informasi mengenai informasi mengenai mebel Cahaya Sofa kepada keluarga, teman, tetangga yang pernah melakukan pembelian di tempat tersebut	10	15	25
3	Konsumen memilih untuk membeli mebel di Cahaya Sofa karena barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus	8	17	25

*Sumber :Diolah Penulis 2023*

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana konsumen yang melakukan pembelian mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia dikarenakan kebutuhan, dimana konsumen membeli bukan melihat dari kualitas barangnya melainkan karena kebutuhan dari setiap konsumen yang melakukan pembelian Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari dari keputusan pembelian yang dapat terlihat dari *e-service quality*. *E-Service Quality* adalah keseluruhan aktivitas konsumen atau pelanggan yang diberikan pihak penjual/*seller* kepada pelanggannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Purnama & Putri, 2021).

*E-Service quality* menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada pelanggan, apalagi di tengah persaingan yang semakin kuat. Pelanggan akan lebih mudah berpaling kepada industri sejenis dengan kualitas yang ia rasa lebih baik. *Service* adalah salah satu bentuk totalitas berupa fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya sebagai upaya dalam memperoleh kepuasan kebutuhan yang dinyatakan untuk tersirat (Kotler & Keller, 2016). “*E-Service Quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan elektronik di pasar virtual” (Tjiptono & Chandra, 2016)

Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 25 responden bahwa mengenai *e-service quality*. Berikut hasil pra survey yaitu:

**Tabel 1.3**  
**Pra Survey Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ )**

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Admin <i>e-tailer</i> di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya	11	14	25
2	Biaya ekspedisi cukup rendah lebih rendah bila dibandingkan dengan usaha mebel lainnya	12	13	25
3	Saya selalu mendapatkan pelayanan secara online yang menyenangkan di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia	10	15	25

'Sumber :Diolah Penulis 2023

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan bila dilihat dari *e-service quality* yang belum begitu maksimal yang dilakukan oleh mebel Cahaya Sofa, hal ini terlihat dari pelayanan yang dilakukan oleh toko secara online kurang baik, dimana sebagian konsumen merasakan bahwa toko mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia lambat dalam memberikan informasi dan membalas pesan dari para konsumen.

Selain *e-service quality*, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, dimana *word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan konsumen, konsumen akan memilih toko mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu jasa yang diberikan bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Menurut (Kartajaya, 2016) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 25 responden bahwa mengenai *word of mouth*. Berikut hasil pra survey yaitu :

**Tabel 1.4**  
**Pra Survey Variabel *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut ( <i>word of mouth</i> ) tentang kualitas produk dan pelayanan yang baik dalam pembelian mabel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia	9	16	25
2	Konsumen mempromosikan toko mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia sebagai tempat penjualan mabel yang terbaik yang ada di Medan Helvetia	11	14	25
3	Konsumen mengajak orang terdekat untuk melakukan pembelian mebel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia	12	13	25

*Sumber : Diolah Penulis 2023*

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan bila dilihat dari *word of mouth*, dimana tidak semua konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang kualitas produk dan pelayanan yang baik dalam pembelian mabel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia, melainkan dengan mencari informasi secara langsung ketoko tersebut.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti (Febriyanti & Dwijayanti, 2022), dimana menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti (Malawenta, Ahiruddin, & Sodirin, 2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari permasalahan penelitian ini, maka dapat diangkat judul penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia ”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai keputusan pembelian yang bisa dilihat dari *e-service quality* dan *word of mouth*. Dimana *e-service quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan elektronik di pasar virtual. Sedangkan untuk *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Artinya dengan adanya *e-service quality* dan *word of mouth* maka akan dapat meningkatkan pembelian atas produk yang ditawarkan dan akan berdampak dengan kemajuan dari suatu perusahaan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia?
2. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia?
3. Apakah *e-service quality* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang *e-service quality* dan *word of mouth* dan keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat bagi Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk bagaimana cara menyikapi permasalahan serta diharapkan mampu menjadi salah satu bahan untuk peninjauan kebijakan perusahaan

bagaimana pentingnya pelayanan serta citra perusahaan terhadap keputusan konsumen.

### 3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai *e-service quality* dan *word of mouth* dan keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Schiffman (2016:117) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2018:184).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016:83). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Ujang &

Djunaidi, 2017:17). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

### **2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen Priansa (2016:85), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang



lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal

ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

### 3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2018:177), yaitu:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### 2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

### 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

#### **2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Priansa (2016:82) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

#### 1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

## 3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.



b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016:219) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

Menurut Kurniawan (2014:72) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai

penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018:194) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

## 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan menurut (Soewito, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

### 1. Kebutuhan yang dirasakan

Konsumen akan membeli suatu produk ketika mereka membutuhkan sesuatu untuk dibeli.

### 2. Kegiatan sebelum membeli

Konsumen biasanya terpengaruh dengan orang lain yang memakai produk tertentu, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk serupa.

### 3. Perilaku waktu memakai

Ketika konsumen telah membeli produk, mereka akan mengevaluasi produk tersebut.

### 4. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mungkin mengalami masalah setelah pembelian, bisa dikarenakan fitur yang mengkhawatirkan atau memperoleh informasi mengenai kelebihan merek lain.

## 2.1.2 *Word Of Mouth*

### 2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Menurut

Sumardy, dkk (2016:68) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016:164).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016:160) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis *Word Of Mouth***

Menurut Sernovitz (2015:31) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.

2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

### 2.1.2.3 Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2015) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, word of mouth terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking*.

Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan word of mouth yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2. *Promoting*.

Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).

3. *Selling*.

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan word of mouth yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

### 2.1.2.4 Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2015:35) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth*. Motivasi tersebut adalah:



1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial.

#### 2.1.2.5 Menciptakan *Word of Mouth*

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2015) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Word of Mouth Communication*, diantaranya adalah:

1. *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama.
3. *Program brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.

4. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
5. *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam *Social Network* dan bekerjasama dengan mereka.

### 2.1.2.6 Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2018:96) pesan disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu:

1. Keahlian lawan bicara  
Suatu sikap yang dilakukan seseorang yang dapat mempengaruhi lawan bicaranya dalam mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara  
Kepercayaan terhadap lawan bicara dalam menerima informasi suatu produk atau jasa yang di ucapkan seseorang lawan bicara tersebut.
3. Daya tarik lawan bicara  
Penampilan seseorang yang dapat menyakinkan atau seseorang tersebut mempunyai daya tarik terhadap lawan bicaranya untuk memutuskan sesuatu yang mau dibeli.
4. Kejujuran lawan bicara  
Cara bicara seseorang yang benar- benar jujur terhadap lawan bicaranya dalam mengatakan berdasarkan kenyataan atau tidak dibuat-buat
5. Objektivitas lawan bicara  
Lawan bicara mengatakan keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi

## 6. Niat lawan bicara

Maksud atau tujuan lawan bicara dalam mengatakan sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam penyampaian informasi tersebut

### 2.1.3 *E-Service Quality*

#### 2.1.3.1 Pengertian *E-Service Quality*

*E-Service quality* menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada pelanggan, apalagi di tengah persaingan yang semakin kuat. *Service* adalah salah satu bentuk totalitas berupa fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya sebagai upaya dalam memperoleh kepuasan kebutuhan yang dinyatakan untuk tersirat (Kotler & Keller, 2016). “*E-Service Quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan elektronik di pasar virtual” (Tjiptono & Chandra, 2016).

*E-Service Quality* merupakan suatu teori yang berasal dari *service quality* atau kualitas pelayanan yang berjalan dengan bantuan koneksi jaringan internet. Kualitas pelayanan menjadi kekuatan utama dalam mendukung keberlanjutan sebuah bisnis dan menjadi sebuah keunggulan dalam bersaing (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online.

Berdasarkan pengertian diatas maka *E-Service Quality* di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh

teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan, dukungan pelanggan, dan pelayanan.

### 2.1.3.2 Karakteristik *E-Service Quality*

Adapun karakteristik dari *e-service quality* menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), yaitu layanan yang secara signifikan berbeda dengan barang fisik, jika barang merupakan suatu objek yang dapat dilihat, disentuh dan dirasa oleh pancaindra.
2. Bervariasi (*Heterogeneity*), yaitu layanan yang bersifat variabel atau heterogen karena bentuk, kualitas dan jenis yang beragam, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan tersebut dihasilkan.
3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), biasanya barang terlebih dahulu diproduksi, selanjutnya dijual dan kemudian dikonsumsi.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*), yaitu komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk dipakai secara berulang di waktu yang akan datang, tidak dapat dijual kembali atau dikembalikan.

### 2.1.3.3 Faktor - Faktor *E-Service Quality*

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

#### 1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

## 2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

## 3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

## 4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

### 2.1.3.4 Manfaat dan Tujuan *E-Service Quality*

Menurut (Kusumasitta, 2014) salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat



menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karean wanprestasi, dan sebagainya.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasika secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

#### **2.1.3.5 Indikator *E-Service Quality***

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi E-Service Quality adalah (Tjiptono & Chandra, 2016):

1. *Tangibles* (bentuk fisik) :Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reability* (keandalan) :Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) :Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) :Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy* (perhatian yang tulus) :Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Febriyanti & Dwijayanti (2022), Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)	E-Service Quality (ESQ), Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	Keputusan Pembelian (KP)	ESQ – KP = Sig EWOM – KP = Sig
2.	Emeralda, Wulandari, & Adistyia (2020), Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-Wom</i> , Dan <i>E-Service Quality</i> Dalam Keputusan Pembelian Online	E- Trust (ET), Electronic Word Of Mouth (E-WOM), E-Service Quality (ESQ)	Keputusan Pembelian (KP)	ET – KP = Sig EWOM – KP = Sig ESQ – KP = Sig
3.	Maradat, Purbawati, & Listyorin (2023), Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang)	E-Service Quality (ESQ), Customer Experience (CE)	Keputusan Pembelian (KP)	ESQ – KP = Sig CE – KP = Sig

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
4.	Joesyiana, (2018), Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)	<i>Word Of Mouth (WOM)</i> ,	Keputusan Pembelian (KP)	WOM – KP = Sig
5.	Malawenta, dkk (2021), <i>Word of Mouth</i> : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung)	<i>Word Of Mouth (WOM)</i> ,	Keputusan Pembelian (KP)	WOM – KP = Sig
6.	Arisinta & Ulum (2023), <i>The Impact Of Service Quality And Word Of Mouth On Purchase Decision On MSMEs</i>	<i>Service Quality (SQ) And Word Of Mouth (WOM)</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	SQ – PD = Sig WOM – PD = Sig
7.	Purba & Paramita (2021), <i>The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions</i>	<i>eWOM and Customer Satisfaction (CS)</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	eWOM – PD = Sig CS – PD = Sig
8.	Irhamna & Dermawan (2023), <i>The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya</i>	<i>E-Service Quality (eSQ) and E-Wom (eWOM)</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	eSQ – PD = Sig eWOM – PD = Sig
9.	Cahyani, dkk (2023), Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta)	<i>Word Of Mouth (WOM)</i> , Kesadaran Merek (KM) Dan Kualitas Produk (KP)	Keputusan Pembelian (KP)	WOM – KP = tdk Sig. KM – KP = Sig KP – KP = Sig
10.	Hardiyani & Suyanto (2023), Pengaruh Harga Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix	Harga (H), dan <i>E-Service Quality (eSQ)</i>	Keputusan Pembelian (KP)	H – KP = Sig eSQ – KP = Tdk Sig

Sumber: Penulis (Data diolah)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:65) Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

## 1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

*E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet dimana pelanggan akan merasa lebih efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan. Kualitas layanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang baik cenderung akan mengarah kepada perilaku niat beli ulang (*repurchase intention*) yang positif dan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan frekuensi kunjungan ke tempat penyedia produk atau jasa yang sama seperti di tempat pembelian pertama kali dilakukan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan secara elektronik (*e-service quality*) menciptakan dampak terhadap keputusan pembelian, jika para penyedia layanan penjualan *online* tidak terlalu memperhatikan *e-service quality* maka akan menyebabkan menurunnya tingkat pembelian terhadap suatu jasa atau produk, dan begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Febriyanti & Dwijayanti (2022) dengan judul Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Menurut Kartajaya (2012:162) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

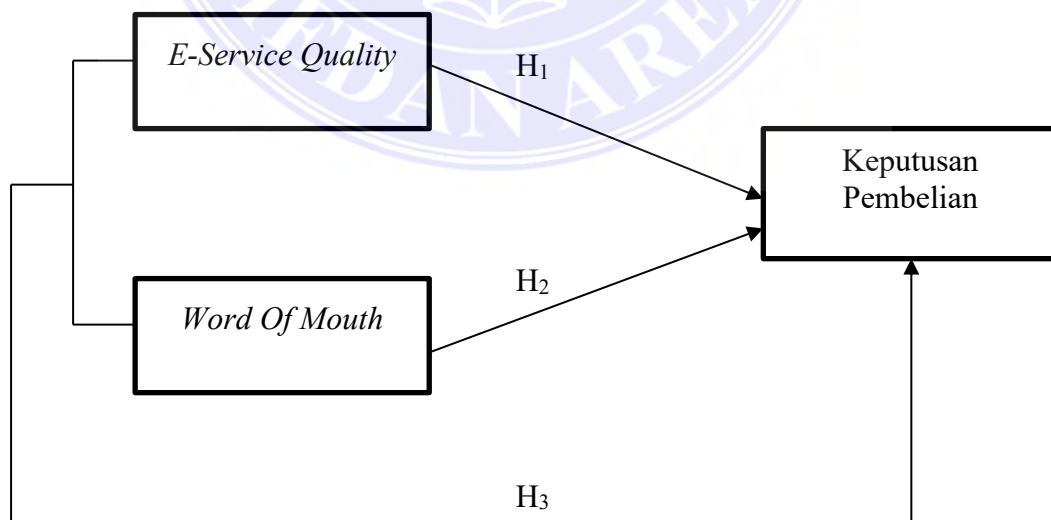
Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Malawenta, dkk (2021) dengan judul *Word of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung)*, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian



### 3. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah : keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. Jadi, keputusan pembelian dapat dimaksudkan sebagai dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien rumah sakit dapat melakukan tindakan yang tepat. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pasien diantaranya dari *e-service quality* dan *word of mouth*. Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu, maka dapat kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka dari hasil penelitian diatas penulis menarik kesimpulan sementara bahwa:

- H<sub>1</sub> : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia.
- H<sub>2</sub> : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia.
- H<sub>3</sub> : *E-service quality* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2016:65) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

#### **3.2 Objek dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia yang beralamat di Jl. Veteran Pasar 5 Helvetia Dusun 11 No. 49

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan bulan April 2024 sampai dengan September 2024.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Apr				Mei				Jun				Jul				Agust				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses Pengajuan Judul			■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
4	Acc Proposal													■											
5	Seminar														■										
6	Bimbingan Skripsi															■	■								
7	Seminar Hasil																		■						
7	Acc Skripsi																				■				
8	Sidang Meja Hijau																						■		

### 3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan yang dirasakan.</li> <li>2. Kegiatan sebelum membeli.</li> <li>3. Perilaku waktu memakai</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian (Soewito, 2013)</li> </ol>	Likert
<i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> )	<i>E-Service Quality</i> di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan, dukungan pelanggan, dan pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibles (bentuk fisik).</li> <li>2. Reability (keandalan)</li> <li>3. Responsiveness (ketanggapan)</li> <li>4. Assurance (jaminan dan kepastian)</li> <li>5. Empathy (perhatian yang tulus)</li> </ol> (Tjiptono & Chandra 2016)	Likert
<i>Word of mouth</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Word of mouth</i> merupakan bagian dari <i>promotion mix</i> yang menjadi sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keahlian lawan bicara.</li> <li>2. Kepercayaan terhadap lawan bicara</li> <li>3. Daya tarik lawan bicara</li> <li>4. Kejujuran lawan bicara</li> <li>5. Objektivitas lawan bicara</li> </ol> Rangkuti (2018:96)	Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mabel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia dibulan Juli sampai November sebanyak 191 orang.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 5% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

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

ket :

n = Besarnya sampel  
N = Besarnya populasi  
d<sup>2</sup> = Presisi



Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{191}{191 * 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{191}{1,48}$$

$$n = 129$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 129 pembelian mabel di Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

#### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

#### 1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah

dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

## 2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Pengukuran Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

## 3.7 Pengujian Instrumen

### 1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *e-service quality* dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,819	0,361	Valid
2.	0,821	0,361	Valid
3.	0,671	0,361	Valid
4.	0,791	0,361	Valid
5.	0,809	0,361	Valid
6.	0,707	0,361	Valid
7.	0,781	0,361	Valid
8.	0,749	0,361	Valid
9.	0,702	0,361	Valid
10.	0,747	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *word of mouth* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,700	0,361	Valid
2.	0,794	0,361	Valid
3.	0,779	0,361	Valid
4.	0,805	0,361	Valid
5.	0,811	0,361	Valid
6.	0,856	0,361	Valid
7.	0,670	0,361	Valid
8.	0,853	0,361	Valid
9.	0,709	0,361	Valid
10.	0,711	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,882	0,361	Valid
2.	0,806	0,361	Valid
3.	0,849	0,361	Valid
4.	0,890	0,361	Valid
5.	0,842	0,361	Valid
6.	0,669	0,361	Valid
7.	0,760	0,361	Valid
8.	0,867	0,361	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*e-service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir mempunyai status valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

**Tabel 3.8**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>E-Service Quality</i> ( $X_1$ )	0,912	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,920	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0,930	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah, 2024*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *e-service quality* (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,912 (reliabel), Instrument *word of mouth* (Variabel  $X_2$ ) sebesar 0,920 (reliabel), loyalitas pengguna (Variabel  $Y$ ) sebesar 0,930 (reliabel). Dari Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scatterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

## 3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
$X_1$	= <i>E-Service Quality</i>
$X_2$	= <i>Word Of Mouth</i>
$b_1, b_2$	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

### 2. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho:  $\beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha:  $\beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  ; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  ; maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

#### b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho:  $\beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha:  $\beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika  $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$  ; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- 2) Jika  $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$ , maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

#### 4. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ )

dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R<sup>2</sup> Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y.

Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R<sup>2</sup> = Nilai Koefisien Berganda

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia, yang dapat dilihat  $t_{hitung} (4,952) > t_{tabel} (1,978)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa *e-service quality* mengalami peningkatan yang diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia, yang dapat dilihat  $t_{hitung} (15,281) > t_{tabel} (1,978)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa *word of mouth* mengalami peningkatan yang diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.
3. *E-service quality* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia, yang dapat dilihat dari  $F_{hitung} (230,031) > F_{tabel} (3,07)$  dengan tingkat signifikansi 0.000, artinya bahwa *e-service quality* dan *word of mouth* mengalami peningkatan yang diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.



## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia, agar lebih bisa meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar keputusan pembelian yang dihasilkan meningkat.
2. Bagi usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia lebih memperhatikan variabel *word of mouth*, dimana pengusaha harus lebih memperhatikan keinginan para konsumen sehingga konsumen dapat memberikan komentar yang positif terhadap toko tersebut sehingga masyarakat dapat mengetahui kelebihan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
3. Bagi karyawan usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia juga disarankan untuk menanamkan rasa percaya diri di dalam diri untuk dapat menambah semangat dalam bekerja.
4. Bagi usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia dengan semakin banyaknya persaingan dibidang yang sejenis yaitu Maka diharapkan usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia tidak hanya sekedar mengandalkan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, tetapi usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia harus mampu menciptakan variabel-variabel pendukung lainnya, membuat event event yang lebih menarik lagi bahkan menciptakan strategi baru agar

konsumen tidak berpindah ke tempat lain tetapi tetap melakukan pembelian ulang di usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). The Impact Of Service Quality And Word Of Mouth On Purchase Decision On MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistyia, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2).
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2015). Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*, 4(8), 1–11.
- Herdiyani, Y., & Suyanto. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *e-Proceeding of Management*, 10(2).
- Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 2(3).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Kartajaya, H. (2016). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1).
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malawenta, A., AHIRUDDIN, A., & SODIRIN, S. (2021). Word of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Maradat, N. C. R. I. S., Purbawati, D., & Listyorin, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage : Case Study Of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2).
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1).
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2016). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Ujang, S., & Djunaidi, A. (2011). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. ., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Boston: Mc.Graw-Hill.



## KUISONER PENELITIAN

### PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MEBEL CAHAYA SOFA KECAMATAN MEDAN HELVETIA

#### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  20 – 30 tahun  41 – 50 tahun  
 31 – 40 tahun  Di atas 51 tahun

#### PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		Kebutuhan yang dirasakan				
		5	4	3	2	1
1.	Usaha Mebel Cahaya Sofa menyediakan mebel sesuai kebutuhan konsumen.					
2.	Usaha Mebel Cahaya Sofa menyediakan pelayanan sesuai dengan desain yang diinginkan oleh konsumen					
	<b>Kegiatan sebelum membeli</b>					
3.	Saya berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk dari Usaha Mebel Cahaya Sofa					
4.	Usaha Mebel Cahaya Sofa memudahkan konsumen dalam mengakses produk-produk mebel.					
	<b>Perilaku waktu memakai</b>					
5.	Saya merasa puas dengan produk mebel/Furniture yang disediakan Usaha Mebel Cahaya Sofa					
6.	Saya membeli produk Usaha Mebel Cahaya Sofa karena percaya dengan kualitas produk yang dimiliki sudah terjamin kelayakannya					
	<b>Perilaku pasca pembelian</b>					
7.	Saya ingin merekomendasikan produk Usaha Mebel Cahaya Sofa ke orang-orang					
8.	Saya ingin membeli ulang produk Usaha Mebel Cahaya Sofa					
No	PERNYATAAN E-SERVICE QUALITY	Penilaian				
	Tangibles (bentuk fisik)	5	4	3	2	1
1.	Usaha Mebel Cahaya Sofa Memberikan Informasi tentang wujud Produk Online (instagram) sesuai dengan bentuk Fisik Produk di toko					
2.	Usaha Mebel Cahaya Sofa memberikan layanan chat resmi pada aplikasi untuk menjamin keamanan pelanggan dalam berbelanja secara online.					
	<b>Reability (keandalan)</b>					
3.	Usaha Mebel Cahaya Sofa memberikan layanan berupa keakuratan dalam waktu pengiriman pesanan pelanggan					

4.	Usaha Mebel Cahaya Sofa memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli secara online					
<b>Responsiveness (ketanggapan)</b>						
5.	Usaha Mebel Cahaya Sofa melalui online cepat dalam memproses keluhan dan kesalahan yang terjadi pada pelanggan					
6.	Usaha Mebel Cahaya Sofa melalui online cepat dan sigap dalam merespon pertanyaan pelanggannya					
<b>Assurance (jaminan dan kepastian)</b>						
7.	Usaha Mebel Cahaya Sofa melindungi informasi pribadi para pelanggannya					
8.	Usaha Mebel Cahaya Sofa menyediakan pilihan garansi online bagi konsumen yang menginginkan					
<b>Empathy (perhatian yang tulus)</b>						
9.	Usaha Mebel Cahaya Sofa secara online juga memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggannya					
10.	Saya merasa aman apabila bertransaksi secara online di toko Usaha Mebel Cahaya Sofa					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN WORD OF MOUTH</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b>Keahlian lawan bicara</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya akan menceritakan hal positif tentang Usaha Mebel Cahaya Sofa kepada orang lain.					
2.	Saya mengajak orang terdekat untuk membeli produk di Usaha Mebel Cahaya Sofa.					
<b>Kepercayaan terhadap lawan bicara</b>						
3.	Saya selalu tertarik mempromosikan produk yang ditawarkan Usaha Mebel Cahaya Sofa.					
4.	Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk membeli di Usaha Mebel Cahaya Sofa karena kualitas yang baik.					
<b>Daya tarik lawan bicara</b>						
5.	Saya melakukan komunikasi dari mulut ke mulut ( <i>word of mouth</i> ) tentang kelebihan produk dari Usaha Mebel Cahaya Sofa					
6.	Saya dianjurkan untuk membeli produk Usaha Mebel Cahaya Sofa oleh teman saya					
<b>Kejujuran lawan bicara</b>						
7.	Saya mempromosikan kepada orang lain mengenai kualitas dari produk Mebel Cahaya Sofa					
8.	Saya sering mendapatkan informasi dari pelanggan tentang kualitas produk dari Usaha Mebel Cahaya Sofa.					

	<b>Objektivitas lawan bicara</b>					
9.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk dari Usaha Mebel Cahaya Sofa.					
10.	Saya juga sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli produk dari Usaha Mebel Cahaya Sofa					



***E-Service Quality***

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>E-Service Quality</i>										Total
1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	37
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	3	22
5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
6	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
9	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	30
12	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
13	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	34
14	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	39
19	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	5	4	3	5	1	5	5	4	5	5	42
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
26	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	42
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
28	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
29	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	42
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
32	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
33	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	42
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
38	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	47
39	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
40	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
42	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
44	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
45	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
46	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
51	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	43
52	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
53	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	43
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
55	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	37
56	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
57	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	43
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
60	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	33
61	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
62	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	32
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
64	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	47



Service Quality dan Word of Mouth Terhadap .....	4	5	4	4	5	5	45
66	4	5	5	4	4	4	42
67	4	4	4	3	5	4	37
68	4	4	3	3	3	4	35
69	3	1	1	3	3	1	22
70	5	4	4	4	4	3	39
71	4	5	5	5	3	5	44
72	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	3	4	4	38
74	4	4	4	4	3	4	37
75	4	4	4	4	4	4	40
76	3	3	3	2	3	3	30
77	4	3	3	3	4	4	35
78	4	4	4	2	2	4	34
79	5	4	4	5	5	4	44
80	4	4	5	4	4	5	43
81	4	4	4	4	5	5	43
82	5	5	4	5	5	5	49
83	3	4	4	4	5	4	39
84	4	4	4	5	5	5	46
85	4	4	5	4	4	4	41
86	5	4	3	5	1	5	42
87	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	4	5	4	5	43
89	4	5	4	4	4	5	42
90	4	4	4	4	4	5	42
91	5	4	4	4	4	5	42
92	4	4	5	4	4	4	42
93	4	4	5	4	4	4	40
94	3	4	4	4	5	5	42
95	5	4	5	4	4	4	44
96	2	3	3	4	3	4	32
97	4	4	4	4	4	4	41
98	4	4	4	3	4	4	41
99	4	2	3	4	3	3	32
100	5	4	5	4	4	4	45
101	5	4	5	4	4	4	45
102	5	4	5	4	4	4	44
103	2	3	3	4	3	4	32
104	4	4	4	4	4	4	41
105	4	4	4	3	4	4	41
106	4	2	3	4	3	3	32
107	4	2	1	4	3	3	32
108	1	1	2	2	2	3	20
109	3	3	3	3	3	2	28
110	4	3	4	3	4	4	35
111	4	3	4	3	4	3	33
112	4	4	1	3	3	4	34
113	3	4	3	3	4	4	35
114	3	4	2	5	4	4	40
115	4	5	3	4	4	4	39
116	4	4	4	4	4	4	42
117	4	4	4	4	4	4	40
118	4	4	4	3	4	4	38
119	4	4	4	4	3	4	37
120	4	4	4	4	4	4	40
121	4	4	4	3	4	4	41
122	4	5	4	5	4	5	44
123	5	5	3	5	5	5	47
124	5	5	5	5	4	4	47
125	2	3	2	4	4	2	33
126	4	5	5	5	5	4	44
127	2	4	2	3	3	4	32
128	4	5	4	5	4	5	44
129	5	5	3	5	5	5	47

**Tabulasi**  
**Word Of Mouth**

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i>										Total
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	38
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
6	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
9	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
10	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
11	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
13	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
14	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
15	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
21	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	37
22	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
23	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	39
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
25	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
26	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
28	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
29	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	41
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
31	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
34	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
36	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	40
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41
38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
40	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	40
41	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
42	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
46	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	40
47	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
49	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
50	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	38
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
53	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
54	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
55	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	28
56	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
57	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
64	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46

65	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
66	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
67	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
68	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	38
69	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
70	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
71	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	44
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
73	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
74	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
75	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
76	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
77	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
78	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
79	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
80	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
81	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
86	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	37
87	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
88	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	39
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
90	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
91	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
93	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
94	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	41
95	2	5	5	4	4	4	5	3	3	5	40
96	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	33
97	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
98	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	41
99	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
100	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
101	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	42
102	2	5	5	4	4	4	5	3	3	5	40
103	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	33
104	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
105	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	41
106	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
107	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
108	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	26
109	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27
110	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
111	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	35
112	4	4	4	4	1	3	4	3	3	3	33
113	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
114	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
115	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
118	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
119	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
120	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
121	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	41
122	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
123	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
125	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39
126	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
127	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
128	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
129	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46

**Tabulasi  
Keputusan Pembelian**

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian								Total
1	4	4	3	5	4	3	4	4	31
2	4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	4	4	5	5	4	3	5	4	34
4	2	3	2	4	3	2	4	3	23
5	4	4	4	5	5	4	4	4	34
6	5	4	5	4	4	4	4	4	34
7	4	5	4	5	4	4	4	4	34
8	4	3	3	4	4	4	4	4	30
9	4	5	4	4	4	4	4	5	34
10	4	4	3	4	3	4	4	3	29
11	3	4	4	4	5	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	2	3	2	4	4	4	3	4	26
14	3	2	3	4	3	4	3	4	26
15	3	5	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
17	4	4	4	5	4	5	4	4	34
18	3	4	3	3	4	4	4	3	28
19	4	4	4	5	4	5	4	5	35
20	3	4	4	4	4	4	5	4	32
21	4	5	3	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	5	5	4	4	4	34
23	3	4	4	3	5	4	4	4	31
24	4	4	3	4	4	4	4	4	31
25	3	3	3	4	4	4	3	4	28
26	3	3	4	4	4	4	5	4	31
27	4	4	4	4	4	5	4	5	34
28	4	5	4	4	4	5	4	5	35
29	4	4	4	3	4	3	5	4	31
30	4	3	4	4	4	4	4	4	31
31	5	3	4	5	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	5	4	5	4	4	4	4	34
34	4	4	4	4	3	4	4	4	31
35	5	4	4	5	4	4	4	4	34
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	5	5	5	3	5	4	36
38	4	4	3	4	4	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	5	4	5	3	33
41	4	3	3	4	4	3	3	3	27
42	4	3	3	4	4	4	4	4	30
43	5	4	3	4	5	4	5	4	34
44	4	4	4	5	4	5	4	4	34
45	4	3	4	4	5	4	4	4	32
46	3	3	3	4	4	3	4	4	28
47	4	4	4	3	4	4	3	3	29
48	4	4	4	4	4	5	3	3	31
49	4	4	4	4	5	4	4	4	33
50	5	4	4	5	4	4	4	4	34
51	4	5	4	4	5	5	5	5	37
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	4	5	5	5	5	5	5	39
54	4	5	4	5	4	5	5	5	37
55	3	2	2	4	3	3	3	4	24
56	5	5	5	4	5	5	4	5	38
57	4	5	4	5	5	5	5	5	38
58	4	5	5	5	4	5	5	5	38
59	5	5	5	5	5	4	5	5	39
60	3	3	4	4	4	4	3	4	29
61	4	4	4	4	3	5	4	4	32
62	4	3	5	3	5	3	4	4	31
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	4	5	4	5	37

66	Quality	dan	Word	Of	Mouth	Terhadap	.5.	5	5	5	5	40
66	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	31
67	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	30
68	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	34
69	2	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	23
70	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34
72	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	34
73	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	30
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	34
75	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	29
76	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	34
78	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	26
79	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	26
80	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
82	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	34
83	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	28
84	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	35
85	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	32
86	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
88	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	31
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
90	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	28
91	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	31
92	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	34
93	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	35
94	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	31
95	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	38
96	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	27
97	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
98	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	32
99	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	29
100	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	37
101	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38
102	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	38
103	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	27
104	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
105	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	32
106	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	29
107	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	28
108	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	21
109	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	21
110	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	30
111	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26
112	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	29
113	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	29
114	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	35
115	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	28
116	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	38
117	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	34
118	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	30
119	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	34
120	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	29
121	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	32
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
123	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	37
124	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	39
125	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	29
126	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	32
127	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	31
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
129	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	37



## UJI VALIDITAS DATA (X<sub>1</sub>)

### Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.478**	.285	.510**	.008	.452*	.284	.389*	.462*	.429*	.578**
	Sig. (2-tailed)		.008	.127	.004	.965	.012	.128	.034	.010	.018	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0002	Pearson Correlation	.478**	1	.783**	.505**	.246	.777**	.419*	.752**	.532**	.351	.827**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.004	.190	.000	.021	.000	.002	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0003	Pearson Correlation	.285	.783**	1	.401*	.352	.596**	.375*	.550**	.423*	.251	.724**
	Sig. (2-tailed)	.127	.000		.028	.057	.001	.041	.002	.020	.181	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0004	Pearson Correlation	.510**	.505**	.401*	1	.303	.578**	.497**	.585**	.842**	.390*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.028		.104	.001	.005	.001	.000	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0005	Pearson Correlation	.008	.246	.352	.303	1	.244	.107	.298	.319	.121	.463**
	Sig. (2-tailed)	.965	.190	.057	.104		.193	.575	.110	.085	.523	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0006	Pearson Correlation	.452*	.777**	.596**	.578**	.244	1	.680**	.613**	.609**	.504**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.001	.001	.193		.000	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0007	Pearson Correlation	.284	.419*	.375*	.497**	.107	.680**	1	.388*	.355	.376*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.128	.021	.041	.005	.575	.000		.034	.054	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0008	Pearson Correlation	.389*	.752**	.550**	.585**	.298	.613**	.388*	1	.552**	.284	.765**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.002	.001	.110	.000	.034		.002	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0009	Pearson Correlation	.462*	.532**	.423*	.842**	.319	.609**	.355	.552**	1	.478**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.020	.000	.085	.000	.054	.002		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0010	Pearson Correlation	.429*	.351	.251	.390*	.121	.504**	.376*	.284	.478**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.018	.057	.181	.033	.523	.004	.041	.128	.008		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ttl	Pearson Correlation	.578**	.827**	.724**	.799**	.463**	.860**	.638**	.765**	.793**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(X<sub>2</sub>)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001 Pearson Correlation	1	.359	.247	.489**	.450*	.424*	.424*	.185	.507**	.290	.653**
Sig. (2-tailed)		.051	.188	.006	.013	.019	.020	.329	.004	.120	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0002 Pearson Correlation	.359	1	.196	.286	.557**	.058	.574**	.065	.139	.306	.566**
Sig. (2-tailed)	.051		.300	.125	.001	.760	.001	.733	.463	.101	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0003 Pearson Correlation	.247	.196	1	.345	.426*	.360	.398*	.409*	.430*	.482**	.640**
Sig. (2-tailed)	.188	.300		.062	.019	.051	.029	.025	.018	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0004 Pearson Correlation	.489**	.286	.345	1	.426*	.597**	.570**	.441*	.363*	.436*	.749**
Sig. (2-tailed)	.006	.125	.062		.019	.000	.001	.015	.049	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0005 Pearson Correlation	.450*	.557**	.426*	.426*	1	.201	.643**	.318	.335	.388*	.719**
Sig. (2-tailed)	.013	.001	.019	.019		.286	.000	.087	.070	.034	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0006 Pearson Correlation	.424*	.058	.360	.597**	.201	1	.217	.383*	.480**	.222	.597**
Sig. (2-tailed)	.019	.760	.051	.000	.286		.250	.037	.007	.238	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0007 Pearson Correlation	.424*	.574**	.398*	.570**	.643**	.217	1	.382*	.406*	.622**	.778**
Sig. (2-tailed)	.020	.001	.029	.001	.000	.250		.037	.026	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0008 Pearson Correlation	.185	.065	.409*	.441*	.318	.383*	.382*	1	.457*	.436*	.603**
Sig. (2-tailed)	.329	.733	.025	.015	.087	.037	.037		.011	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0009 Pearson Correlation	.507**	.139	.430*	.363*	.335	.480**	.406*	.457*	1	.359	.655**
Sig. (2-tailed)	.004	.463	.018	.049	.070	.007	.026	.011		.051	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0010 Pearson Correlation	.290	.306	.482**	.436*	.388*	.222	.622**	.436*	.359	1	.678**
Sig. (2-tailed)	.120	.101	.007	.016	.034	.238	.000	.016	.051		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ttl Pearson Correlation	.653**	.566**	.640**	.749**	.719**	.597**	.778**	.603**	.655**	.678**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Y)

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.391*	.604**	.263	.144	.305	.271	.386*	.729**
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.160	.448	.102	.148	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0002	Pearson Correlation	.391*	1	.376*	.187	.302	.220	.296	.293	.667**
	Sig. (2-tailed)	.033		.040	.324	.105	.242	.112	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0003	Pearson Correlation	.604**	.376*	1	.160	.429*	.289	.528**	.443*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040		.399	.018	.121	.003	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0004	Pearson Correlation	.263	.187	.160	1	.104	.102	-.022	.176	.417*
	Sig. (2-tailed)	.160	.324	.399		.584	.593	.909	.352	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0005	Pearson Correlation	.144	.302	.429*	.104	1	.233	.126	.244	.513**
	Sig. (2-tailed)	.448	.105	.018	.584		.216	.507	.194	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0006	Pearson Correlation	.305	.220	.289	.102	.233	1	-.208	.522**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.102	.242	.121	.593	.216		.270	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0007	Pearson Correlation	.271	.296	.528**	-.022	.126	-.208	1	.097	.429*
	Sig. (2-tailed)	.148	.112	.003	.909	.507	.270		.611	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0 0008	Pearson Correlation	.386*	.293	.443*	.176	.244	.522**	.097	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.035	.116	.014	.352	.194	.003	.611		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ttl	Pearson Correlation	.729**	.667**	.809**	.417*	.513**	.520**	.429*	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.022	.004	.003	.018	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

(X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

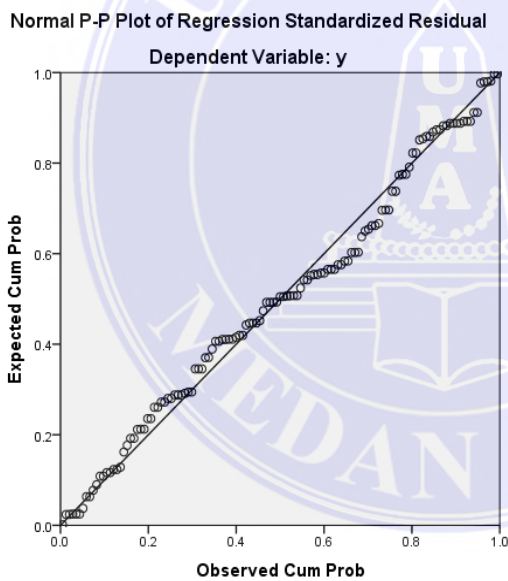
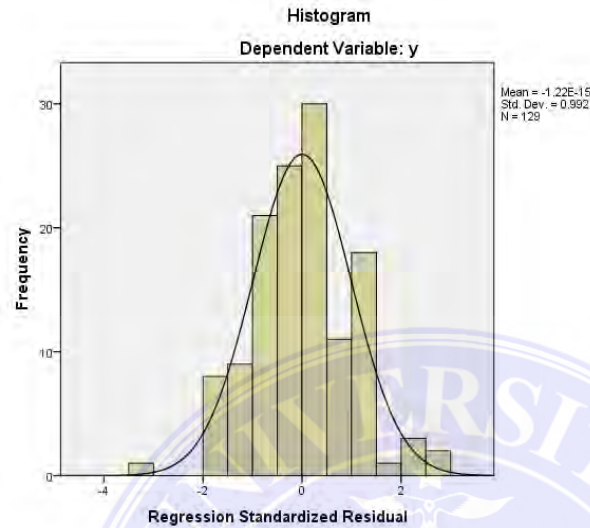
(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

## HASIL OLAHAN DATA SPSS

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83353907
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.057
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



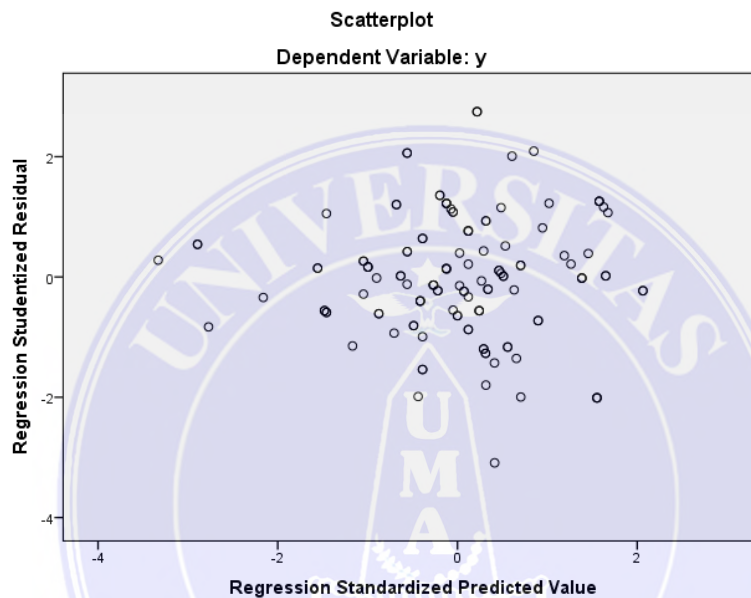
**b. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.625	1.460		1.113	.268		
x1	.171	.035	.239	4.952	.000	.731	1.367
x2	.595	.039	.738	15.281	.000	.731	1.367

a. Dependent Variable: y

**c. Uji Heteroskedastisitas**



**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.625	1.460		1.113	.268		
x1	.171	.035	.239	4.952	.000	.731	1.367
x2	.595	.039	.738	15.281	.000	.731	1.367

a. Dependent Variable: y

**3. Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.625	1.460		1.113	.268		
x1	.171	.035	.239	4.952	.000	.731	1.367
x2	.595	.039	.738	15.281	.000	.731	1.367

a. Dependent Variable: y

#### 4. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1571.216	2	785.608	230.031	.000 <sup>b</sup>
	Residual	430.319	126	3.415		
	Total	2001.535	128			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

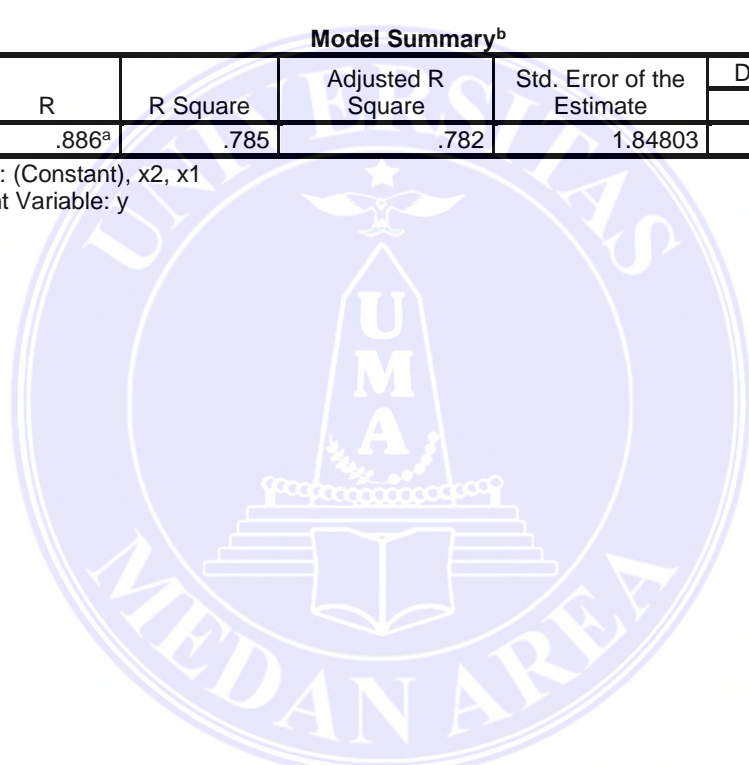
#### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.782	1.84803	1.712

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y





## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1190 / FEB / 01.I/ V /2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

16 Mei 2024

Kepada Yth,  
**Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : INDRA PRANA  
NPM : 208320254  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh *E-Service Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**Ketua Program Studi Manajemen**

Fitriani Tobing, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



**USAHA MEBEL CAHAYA SOFA**

Helvetia, Jl. Veteran Pasar 5 Dusun 11 No. 49 Kec. Sunggal, Kabupaten Deli  
Serdang, Kota Medan, Sumatera Utara

Hp.082183791877

Instagram://@cahayasofa

Medan, 13 Juli 2024

Nomor : 1190 / FEB / 01.1 / V / 2024

Hal : Selesai Riset

Kepada Yth

**Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

**Universitas Medan Area**

Dengan Hormat

Berdasarkan Surat Nomor 1190 / FEB / 01.1 / V / 2024 Perihal permohonan penelitian tugas akhir mahasiswa yang :

Nama : INDRA PRANA

NPM : 208320254

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mebel Cahaya Sofa Kecamatan Medan Helvetia.

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di atas tersebut telah selesai melaksanakan riset diperusahaan kami terhitung dari bulan Mei 2024 s/d Juli 2024 mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitiannya.

Demikian surat ini kami sampaikan , atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Medan,13 Juli 2024

Business Owner



Muhammad Iqbal