

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NPURE PADA
MASYARAKAT DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH :

**ROSNIWAN HALAWA
218320052**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/3/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)26/3/26

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NPURE PADA
MASYARAKAT DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

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

**ROSNIWAN HALAWA
218320052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 26/3/26

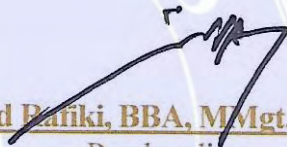
Access From (repositori.uma.ac.id)26/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Di Kecamatan Medan Sunggal
Nama : Rosniwan Halawa
NPM : 218320052
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh


(Drs. Muslim Wijaya S.E, M.Si)
Pembimbing


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M. Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 05 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Di Kecamatan Medan Sunggal, yang saya susun, sebagai syarat 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Agustus 2025



Rosniwan Halawa

Npm : 218320052

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosniwan Halawa
NPM : 218320052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Di Kecamatan Medan Sunggal

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal 05 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Rosniwan Halawa
Npm : 218320052

RIWAYAT HIDUP



Nama	ROSNIWAN HALAWA
NPM	218320052
Tempat, Tanggal Lahir	AEK KORSIK, 14 SEPTEMBER 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	YARMAN HALAWA
Ibu	MULINA GULO
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N3 BILAH
SMA/SMK	SMKs SARTIKA BILAH
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082284658268
Email	rosniwanvivo@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and product quality on the decision to purchase Npure products among the community in Medan Sunggal District. The research method used is a quantitative approach with a sampling technique of Nonprobability Sampling (Purposive sampling). Purposive sampling techniques in research where the researcher chooses the research subject deliberately chooses the subject that has specific criteria that are relevant to the research objectives. Nonprobability Sampling is a sampling technique that does not give equal opportunities for every element or member of the population to be selected as a sample. The population in this study is the residents of Medan Sunggal District, totaling 135,627 people (source: BPS Kota Medan), and the sample was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents who are users of Npure products in Medan Sunggal District. Data analysis was conducted using SPSS 27 with multiple linear regression tests to determine the influence of independent variables on dependent variables. The results of the study indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) and product quality partially have a positive and significant influence on the decision to purchase Npure products. Additionally, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and product quality simultaneously have a positive and significant influence on purchase decisions. Based on the analysis of the coefficient of determination (R^2), the adjusted R-squared value is 0.791, meaning that Electronic Word of Mouth (E-WOM) and product quality influence purchasing decisions by 79.1%, while the remaining 20.1% can be explained by other variables not examined in this study. These findings indicate that companies need to consider Electronic Word of Mouth (E-WOM) and product quality in enhancing consumer purchasing decisions. Marketing communication strategies through digital media and sustainable product innovation are important considerations for companies to enhance sales and consumer loyalty.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Product Quality, Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Npure pada masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Nonprobability Sampling (purposive sampling)*. *Purposive sampling* teknik pengambilan sampel dalam penelitian di mana peneliti memilih subjek penelitian secara sengaja memilih subjek yang memiliki kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 135.627 penduduk (sumber: BPS Kota Medan), dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan 100 responden pengguna produk Npure di Kecamatan Medan Sunggal. Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure. Selain itu, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kualitas produk secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.791 artinya hasil *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 79,1% dan sisanya 20,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran melalui media digital dan inovasi produk yang berkelanjutan menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

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

Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Npure pada masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program Sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada :

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

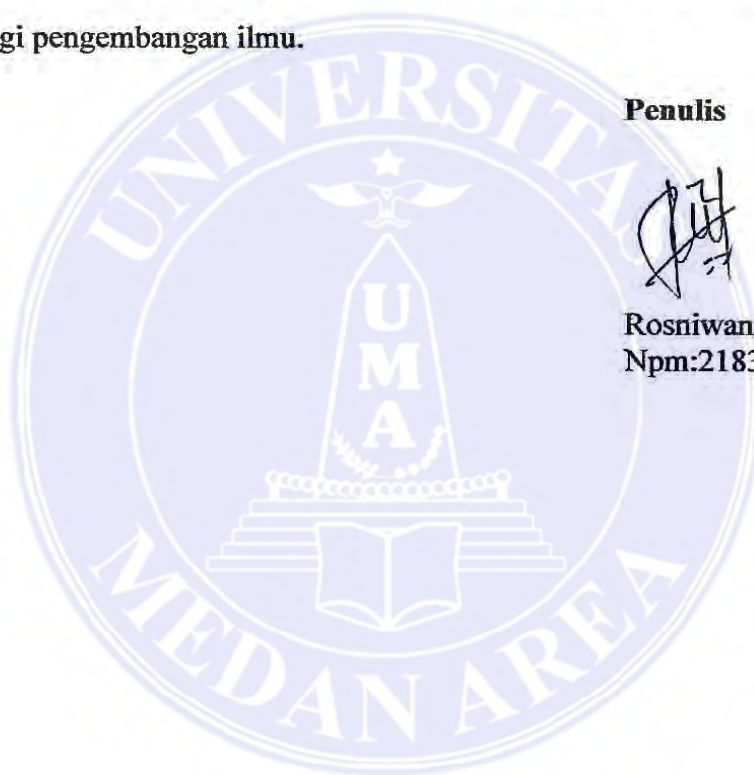
5. Bapak Drs. Muslim Wijaya, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing terbaik yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Syahfrida, S.E, M.Si selaku Ketua sidang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sangat sabar dan teliti.
7. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si selaku Dosen Seketaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada seluruh pegawai administrasi yang telah membantu untuk melancarkan penyusunan berkas dan mempercepat kenaikan berkas hingga saya mencapai di tahap ini.
9. Kepada kedua orang tua peneliti Bapak Yarman Halawa dan Ibu Mulina Gulo yang sangat dicintai dan disayangi yang selalu memberikan do'a, nasehat dan kesabaran yang luar biasa kepada peneliti untuk mewujudkan skripsi ini agar selesai dengan baik dan tepat waktu.
10. Kepada teman – teman saya seperjuangan terimakasih selalu ada didalam segala hal hingga bisa terselesaikan skripsi ini dan mendukung saya dalam doa dan semangat kepada saya
11. Terakhir , terimakasih untuk diri saya sendiri, karena telah berusaha keras dan berjuang sampai titik ini. Mampu mengendalikan diri dari segala hal yang mengganggu pencapaian skripsi ini. Saya juga bangga dengan diri saya sendiri bisa semampu dan sekeras itu dalam perjalanan yang sulit ini hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Penulis



Rosniwan Halawa
Npm:218320052





DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
11.1. Latar Belakang	1
11.2. Rumusan Masalah	8
11.3. Pertanyaan Penelitian	9
11.4. Tujuan Penelitian	10
11.5. Manfaat Penelitian.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	12
2.1.2 Karakteristik dalam <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .	13
2.1.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	14
2.2 Kualitas Produk	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	15
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	16
2.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Indikator keputusan pembelian	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Konseptual	21
 BAB III METODE PENELITIAN	 23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Defenisi Operasional	25
3.5 Skala Pengukuran Data	26
3.6 Metode Pengumpulan Data	26

3.7 Jenis dan Sumber Data	27
3.7.1 Jenis Data	27
3.7.2 Sumber Data	27
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.9 Teknik Dan Analisa Data	30
3.9.1. Uji Statistik Deskriptif.....	30
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	31
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.9.4. Uji Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Npure.....	34
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	36
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	36
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden.....	40
4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik	50
4.3.1 Uji Normalitas	50
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	52
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.5 Pengujian Hipotesis.....	55
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	55
4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	56
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.6 Pembahasan.....	57
4.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Prasurvey keputusan pembelian	4
Tabel 1.2	Prasurvey kualitas produk	5
Tabel 1.3	Prasurvey <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	6
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	13
Tabel 3.1	Rencana penelitian	17
Tabel 3.2	Definisi Operasional	19
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	20
Tabel 3.4	Uji Validitas Pada Penelitian Ini	29
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan pekerjaan	38
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan	39
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	40
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden (X1)	41
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden (X2)	44
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden (Y)	46
Tabel 4.9	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	52
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	55
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	50
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	50
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot).....	52



DAFTAR LAMPIRAN

No.lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1		30



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era perkembangan zaman sekarang sudah banyak pertumbuhan jenis – jenis produk *skincare* lokal yang sangat bermanfaat memperbaiki permasalahan-permasalahan yang ada di kulit wajah masyarakat Indonesia, sehingga konsumen yang ingin menggunakan *skincare* selalu bijak dalam memilih produk yang akan mereka pakai. Terutama di Indonesia sudah banyak penggunaan produk *skincare* lokal, berdasarkan data dari kementerian industri Indonesia, penjualan produk kosmetik atau *skincare* lokal meningkat hampir 15 persen pada tahun 2011 dari 8.5 triliun rupiah ke 9.76 triliun rupiah pada 2017. Faktor Pendorong utama dari permintaan akan produk kecantikan dan personal care adalah produk *Skincare* yang mencapai 32 persen. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh *Zap Beauty Index 2023* bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan. Dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96 persen wanita memilih menggunakan *skincare* dari produk lokal. Dari data tersebut terbukti bahwa kini brand *skincare* lokal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sangat baik dalam perindustrian brand produk perawatan kulit atau *skincare* lokal di Indonesia. Meningkatnya hal tersebut mendorong brand *skincare* lokal di Indonesia menjadi lebih berkembang, inovatif, variatif, serta menciptakan produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi kebutuhan masalah pada kulit wajah wanita Indonesia.

Seperti Produk Npure merupakan brand *skincare* natural terbaik di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki berbagai macam rangkaian *series* yang menggunakan bahan baku utama natural berasal dari petani lokal.

Tuntutan konsumen terhadap *skincare* menjadi tolak ukur dan acuan bagi owner untuk terus berinovasi dan meningkatkan produk mereka. Produk Npure adalah suatu brand *skincare* yang sudah sangat familiar ditelinga-telinga pengguna *skincare*. Dan pentingnya produk Npure memperbaiki kualitas produk mereka sehingga banyaknya konsumen berpendapat positif dalam memakai produk *skincare* mereka. Produk mereka akan diulas positif dalam platform seperti tiktok, intagram, facebook dan platform lainnya.

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

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

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

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

Of Mouth berfungsi dalam produk mereka dan bagaimana kualitas produk dapat menjadi aset yang berharga dalam menciptakan ulasan positif.

Npure memiliki peluang untuk memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Memastikan kualitas produk yang tinggi akan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka secara *online*, menciptakan efek penguatan yang menguntungkan bagi merek. Di era di mana konsumen memiliki akses informasi yang luas, strategi yang menggabungkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan fokus pada kualitas produk dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Sehingga *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sangat berpengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan begitu juga kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pada produk Npure.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan pra survei mengenai produk Npure di kecamatan medan sunggal

Tabel 1.1

Hasil pra survey keputusan pembelian pada produk Npure

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Saya yakin produk Npure aman digunakan untuk kulit saya.	18	12
2	Saya senang menceritakan pengalaman baik saya menggunakan produk Npure kepada orang lain.	16	14
3	Saya akan terus membeli produk Npure untuk perawatan kulit saya.	13	17

Sumber: Hasil prasurvey Keputusan pembelian Produk Npure (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui Hasil pra-survei terkait keputusan pembelian produk Npure menunjukkan pandangan yang beragam dari para

responden. Sebanyak 18 responden yakin bahwa produk Npure aman digunakan untuk kulit mereka, sementara 12 lainnya masih meragukan keamanan produk. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun mayoritas merasa yakin, ada kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap aspek keamanan produk. Dari segi keinginan untuk berbagi pengalaman positif, 16 responden senang menceritakan pengalaman baik mereka menggunakan produk kepada orang lain, sedangkan 14 responden tidak memiliki kecenderungan tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun cukup banyak konsumen yang bersedia menjadi duta informal produk, tingkat antusiasme mereka dalam berbagi pengalaman belum maksimal. Dalam hal niat untuk membeli ulang, hanya 13 responden yang berencana untuk terus menggunakan produk Npure, sementara mayoritas, yakni 17 responden, tidak memiliki niat untuk melanjutkan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang bisa jadi dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan atau faktor lainnya.

Secara keseluruhan, meskipun produk Npure mendapatkan kepercayaan dari sebagian besar konsumen terkait keamanannya, masih terdapat tantangan dalam mendorong loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Upaya peningkatan kualitas pengalaman konsumen secara keseluruhan menjadi hal penting untuk diperhatikan.

Table 1.2
Hasil Pra survey Kualitas Produk pada produk Npure

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Kualitas produk Npure tetap baik hingga masa kadaluarsa.	5	25
2	Saya dapat mengandalkan produk Npure untuk mengatasi masalah kulit saya.	17	13
3	Saya tidak kesulitan menggunakan produk Npure dalam rutinitas <i>skincare</i> sehari-hari.	28	2

Sumber: Hasil presurvey Kualitas Produk Produk Npure (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui Hasil pra-survei mengenai kualitas produk Npure menunjukkan respons yang bervariasi dari responden. Dalam hal daya tahan produk hingga masa kadaluarsa, hanya 5 responden yang menyatakan bahwa kualitas produk tetap baik, sementara mayoritas, yaitu 25 responden, merasa bahwa kualitas produk tidak bertahan lama. Ini menunjukkan adanya kekhawatiran terkait konsistensi kualitas produk, yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Namun, dari segi keandalan produk dalam mengatasi masalah kulit, hasilnya lebih positif. Sebanyak 17 responden menyatakan bahwa mereka dapat mengandalkan produk Npure untuk kebutuhan kulit mereka, meskipun masih ada 13 responden yang merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki manfaat yang diakui, manfaat tersebut belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh konsumen. Kemudahan penggunaan produk mendapatkan tanggapan yang sangat positif, dengan 28 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka tidak kesulitan menggunakan produk dalam rutinitas *skincare* harian mereka. Hanya 2 responden yang merasa kesulitan, menunjukkan bahwa aspek ini telah menjadi salah satu keunggulan Npure.

Secara keseluruhan, meskipun produk Npure diapresiasi atas kemudahan penggunaannya dan cukup dipercaya dalam mengatasi masalah kulit, isu terkait daya tahan kualitas hingga masa kadaluwarsa menjadi tantangan utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Tabel 1.3
Hasil pra survey *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada produk Npure

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Saya sering melihat ulasan tentang produk Npure di media sosial atau forum online	29	1
2	Orang-orang di internet merekomendasikan produk Npure.	10	20
3	Saya mendapatkan banyak tips penggunaan produk Npure dari diskusi online.	18	12

Sumber: Hasil presurvey *Electronic Word Of Mouth* Produk Npure (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui Hasil pra-survei terkait *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menunjukkan bahwa produk Npure memiliki eksposur yang tinggi di media sosial. Hampir seluruh responden (29 dari 30) mengaku sering melihat ulasan tentang produk Npure di berbagai platform *online*, yang menunjukkan keberhasilan Npure dalam menciptakan kehadiran digital yang kuat. Namun, persepsi mengenai rekomendasi dari pengguna internet masih perlu ditingkatkan. Hanya 10 responden yang merasa bahwa Npure sering direkomendasikan oleh orang-orang di internet, sementara mayoritas, yaitu 20 responden, tidak merasakan hal tersebut. Hal ini menandakan bahwa meskipun ulasan produk banyak ditemukan, tidak semua ulasan bersifat mendukung atau memberikan rekomendasi yang kuat. Dari segi manfaat diskusi *online*, sebanyak 18 responden mendapatkan banyak tips tentang penggunaan produk Npure dari forum atau media sosial, sedangkan 12 lainnya tidak merasakan hal yang sama. Ini

menunjukkan bahwa diskusi *online* cukup membantu sebagian besar konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan tentang produk, meskipun manfaatnya belum dirasakan oleh semua responden.

Secara keseluruhan, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* telah berhasil memberikan eksposur luas untuk produk Npure. Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya, Npure perlu memperkuat citra positif di dunia maya dengan mendorong lebih banyak ulasan yang bersifat merekomendasikan dan memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latarbelakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Sunggal”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, hasil pra survey yang dilakukan mulai dari Keputusan pembelian terdapat keraguan konsumen terhadap keamanan produk Npure, yang berdampak pada rendahnya kepuasan, terutama dalam pembelian ulang. Meskipun beberapa konsumen bersedia berbagi pengalaman positif, antusiasme ini belum maksimal. selain itu dari tabel pra survey 1.2, pada kualitas produk mayoritas konsumen merasa bahwa kualitas Npure tidak bertahan hingga masa kadaluwarsa, meskipun produk dinilai mudah digunakan dan cukup membantu dalam mengatasi masalah kulit. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam memastikan konsistensi kualitas produk. begitu juga tabel 1.3,

dalam hal *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* meskipun eksposur ulasan produk Npure di media sosial sangat tinggi, rekomendasi positif yang diterima konsumen masih terbatas. Persepsi ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. hal ini menjadi masalah dikarenakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ini diungkapkan oleh (Masturi Hajir & Hardani Resti, 2017) yang dimana menyatakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini juga diungkapkan oleh (Ajrina & Prihatini, 2019) menyatakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh positif dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah ada pengaruh positif dari Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah ada pengaruh positif secara bersamaan antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Npure pada masyarakat kecamatan medan sunggal?
2. Untuk mengetahui ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Npure pada masyarakat kecamatan medan sunggal?
3. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Npure pada masyarakat kecamatan medan sunggal

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharap dapat mendorong pemikiran yang lebih selektif dalam memutuskan sesuatu terutama yang bersangkutan pautan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Npure.
2. Bagi masyarakat
Membantu membuat kebijakan dalam membuat keputusan yang lebih tepat dalam melakukan pembelian produk *skincare*.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi dan menguji Kembali hasil penelitian sebelumnya untuk memvalidasi temuan atau mengeksplorasi kondisi yang berbeda



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.1.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah versi internet dari iklan dari mulut ke mulut dapat berbentuk website, periklanan dan aplikasi mobile online, video online, email, blog, media sosial dan kampanye pemasaran lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya kepada orang lain (Widiasari, 2023). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan penjelasan potensial dan praktis yang dikomunikasikan kepada pelanggan yang menggunakan barang atau jasa (Maulana et al., 2021). Kegiatan masyarakat yang membagi pengalaman di jejaring internet merupakan bentuk kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik. Pengalaman positif atau pun negatif yang dirasakan oleh konsumen atas suatu layanan, produk, dituangkan ke dalam pernyataan di jejaring social Ini dinamakan kegiatan E-WOM (Valentina & Erdiansyah, 2021)

Adapun *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* bentuk pemasaran yang cepat maupun efektif memberikan pengaruh pada keputusan seorang baik dengan cara *online* dan *offline* daripada sumber informasi yang lain yakni lewat *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (N Oka Ariwangsa et al., 2023). *Electronic Word Of Mouth* merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon konsumen atau mantan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang atau lembaga melalui media internet atau *online* (Mukayati, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat simpulkan bahwa *Electronic word-of-mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi digital yang menyerupai iklan dari mulut ke mulut. Ini meliputi berbagai platform seperti media sosial, blog, dan video, di mana konsumen membagikan pengalaman positif atau negatif mengenai produk atau layanan. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional, menjadikannya alat pemasaran yang penting untuk meningkatkan reputasi merek.

2.1.2 Karakteristik dalam *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Erkan & Evans (2018), karakteristik *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* meliputi:

1. Kualitas Informasi: Seberapa akurat, relevan, dan bermanfaat informasi yang dibagikan dalam ulasan *online* atau komentar pengguna.
2. Kredibilitas Sumber: Tingkat kepercayaan terhadap orang yang membagikan informasi, berdasarkan reputasi atau keahlian mereka.
3. Kebutuhan Informasi: Sejauh mana konsumen memerlukan informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian.
4. Sikap terhadap Informasi: Bagaimana konsumen merespons dan menilai informasi yang mereka terima melalui saluran *online*.

Karakteristik-karakteristik ini mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

2.1.3 Indikator *Electronic Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Sinaga & Sulistiono, n.d (2020), dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, yaitu:

1. *Intensitas*, Jumlah pendapat yang ditulis konsumen di jejaring sosial, termasuk frekuensi mengakses, berinteraksi, dan menulis ulasan.
2. *Positive Valence*, Pendapat positif konsumen tentang produk atau *brand*, seperti komentar positif dan rekomendasi.
3. *Negative Valence*, Pendapat negatif konsumen tentang produk atau *brand*, seperti komentar negatif.
4. Konten, Isi informasi di jejaring sosial terkait produk dan jasa, mencakup variasi makanan/minuman, kualitas, dan harga.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang bernilai bagi pasar sasaran, dengan kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan. Ini mencakup barang, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Perusahaan fokus untuk menciptakan produk yang unggul dan terus melakukan penyempurnaan (Aini Anisa et al., 2020). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Maharani, 2019).

Adapun Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual memperoleh nilai jual lebih dibandingkan dimiliki produk pesaing (Hidayah, 2020). kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan

hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen (Intan Aghitsni & Busyra, 2022). Kualitas produk adalah keadaan optimal dari sebuah produk yang memiliki nilai guna, seperti daya tahan, ketelitian, dan keandalan, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ristanto et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai karakteristik yang menentukan nilai dan kepuasan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, dan kemudahan pemeliharaan. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk akan lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Kualitas bukan hanya aspek fisik, tetapi juga mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan pengalaman yang positif bagi konsumen.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2019), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja: Seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya. Misalnya, seberapa cepat *smartphone* memproses data atau seberapa efektif deterjen membersihkan pakaian.
2. Fitur: Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Contohnya, kamera ganda pada *smartphone* atau fungsi penghilang noda pada deterjen.
3. Keandalan: Konsistensi kinerja produk sepanjang masa pakainya. Ini mencakup frekuensi kerusakan dan umur pakai produk.

4. Kesesuaian: Sejauh mana produk memenuhi standar yang ditetapkan, baik standar industri maupun ekspektasi konsumen.
5. Estetika: Penampilan, rasa, suara, atau aroma produk. Aspek ini sangat subjektif dan berkaitan dengan preferensi individual konsumen.

Dimensi-dimensi ini berperan penting dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Pemahaman dan penerapan dimensi-dimensi ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Rizqullah et al. (2018), menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, Mengukur seberapa lama sebuah barang dapat bertahan secara ekonomis.
2. Keandalan, Mengacu pada seberapa konsisten barang berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk. Tingkat kecocokan barang dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.
4. Kemudahan penggunaan dan perbaikan, Berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan dan memperbaiki barang jika diperlukan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu dan menentukan berapa unit produk tersebut yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi dan membentuk niat untuk memilih merek favoritnya. Namun terdapat dua faktor yang menghubungkan niat membeli dengan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap dan faktor kejutan (Pasaribu & Kristen Satya Wacana, 2019). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Imawan, 2021). Konsumen mengambil keputusan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi suatu masalah dan kemudian mencari informasi produk. Setelah informasi diperoleh, berbagai alternatif yang tersedia akan dievaluasi. Hanya dengan begitu Anda dapat mengambil keputusan dan melakukan pembelian. Setelah pembelian, Anda dapat mengevaluasi produk yang dibeli sebagai referensi bagi konsumen lain di kemudian hari (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Nisa, 2022). Sebuah keputusan pembelian menjadi tahapan akhir daripada tahapan memilih produk. Dimana pencarian informasi terhadap produk pilihan yang akan dibeli sudah dilakukan oleh konsumen dan mengevaluasi semua pilihan alternatif yang ada

sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli (Meiliana Rahmah & Supriyono, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat simpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, serta berapa banyak unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Proses ini dimulai dengan pencarian informasi dan pembentukan niat membeli, yang dipengaruhi oleh faktor sikap dan kejutan. Konsumen melalui beberapa tahap, mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Setelahnya, konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli untuk referensi di masa depan. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.3.2 Indikator keputusan pembelian

Menurut Ristanto et al. (2021), Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan pada produk, Konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk yang dibelinya.
2. Memberi rekomendasi, Konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Pembelian ulang, Konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut kembali.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

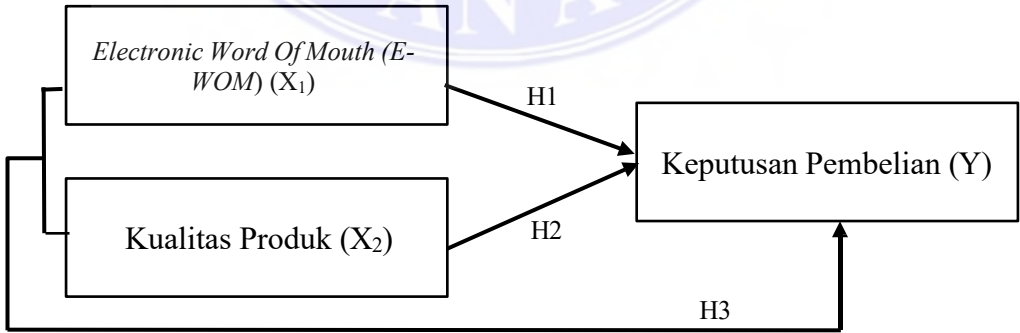
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fadilla Riska Et al, (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Brand Image, Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikanterhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan : Semua Variable Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
2	Astir Sari Firdausa (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Sangat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan : Semua Variable Sangat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3	Andi Indahlya et al, (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content Marketing, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content Marketing, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Harga, Kualitas Produk, Content Marketing, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Sangat Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan : Semua Variable Sangat Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
4	Rheisnandya Dan Tomy (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Dan Harga	Secara Parsial : <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan :

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Terhadap Keputusan Pembelian	Semua Variable Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5	Andika et al (2024)	Pengaruh Keragaman Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gendis Nyass	Pengaruh Keragaman Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian	Secara parsial Keragaman Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Epndi dan Realize (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina	Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dapat menunjukan bahwa kualitas produk, pesan iklan, dan word of mouth secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik Marina.
7	(Winda Atila et al., 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Azarine Di Kota Medan	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Secara Parsial : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Dan Kualitas Produk Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
8	Adilah Et al (2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)		terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui.
9	(Harsoyo & Sastri, 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom), Perceived Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom), Perceived Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Secara parsial : Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan Perceived Quality, Dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
10	Lisnwati dan Julacha (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas :

H1: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di kecamatan medan sunggal

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di kecamatan medan sunggal

H3: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di kecamatan medan sunggal

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relavan Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Sunggal

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024						2025							
		Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt
1	Pengajuan Judul														
2	Penyelesaian Proposal														
3	Revisi Proposal														
4	Seminar Proposal														
5	Penelitian														
6	Seminar Hasil														
7	Revisi														

	Seminar Hasil													
8	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis tidak diketahui bahwa adapun jumlah populasi di kecamatan medan tunggal sebanyak 135.627 penduduk (sumber populasi di BPS medan kota)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling (purposive sampling)*. *Purposive sampling* teknik pengambilan sampel dalam penelitian di mana peneliti memilih subjek penelitian secara sengaja memilih subjek yang memiliki kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{135.627}{1 + 135.627(0,1)^2}$$

n = 99.92 maka di bulatkan menjadi 100 responden

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden untuk di jadikan sampel dengan kriteria sebagai berikut

1. Pengguna produk Npure
2. Berusia > 17 tahun – 45 tahun
3. Sudah memakai produk Npure
4. Bertempat tinggal dikecamatan medan sunggal

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)(X₁)</i>	bentuk komunikasi digital yang menyerupai iklan dari mulut ke mulut. (Maulana et al., 2021).	1. <i>Intensitas</i> 2. <i>Positive Valence</i> 3. <i>Negative Valence</i> 4. <i>Konten</i>	<i>Likert</i>
Kualitas produk(X ₂)	kombinasi dari berbagai karakteristik yang menentukan nilai dan kepuasan konsumen, termasuk daya tahan,	1. keawetan 2. keandalan 3. kesesuaian produk	<i>Likert</i>

	keandalan, dan kemudahan pemeliharaan. (Aini Anisa et al., 2020).	4. kemudahan penggunaan perbaikan dan	
Keputusan Pembelian (Y)	proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, serta berapa banyak unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu. (Imawan, 2021).	1. Keyakinan pada produk 2. Memberi rekomendasi 3. Pembelian ulang	<i>Likert</i>

Sumber : data di olah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2019)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkapkan variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019), berdasarkan pengelompokan nya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalid dan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Valid nya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka

masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan Riset, kuesioner diberikan kepada 100 responden

Hasil uji validitas pada semua variable *Electronic Word Of Mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat tabel dibawah ini:

Table 3.4
Hasil uji validitas instrumen Penelitian ini ‘

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM),</i>	x1.1	0,726	0.361	Valid
	x1.2	0,493	0.361	Valid
	x1.3	0,712	0.361	Valid
	x1.4	0,739	0.361	Valid
	x1.5	0,673	0.361	Valid
	x1.6	0,696	0.361	Valid
	x1.7	0,560	0.361	Valid
	x1.8	0,574	0.361	Valid
Kualitas Produk	x2.1	0,650	0.361	Valid
	x2.2	0,675	0.361	Valid
	x2.3	0,610	0.361	Valid
	x2.4	0,651	0.361	Valid
	x2.5	0,764	0.361	Valid
	x2.6	0,606	0.361	Valid
	x2.7	0,549	0.361	Valid
	x2.8	0,639	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	0,656	0.361	Valid
	y1.2	0,706	0.361	Valid
	y1.3	0,669	0.361	Valid
	y1.4	0,679	0.361	Valid
	y1.5	0,478	0.361	Valid
	y1.6	0,705	0.361	Valid
	y1.7	0,717	0.361	Valid
	y1.8	0,524	0.361	Valid
	y1.9	0,706	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel

(0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3.7
Hasil uji realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,822 $> 0,6$	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0,879 $> 0,6$	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,897 $> 0,6$	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan hasil uji realiabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

3.9 Teknik Dan Analisa Data

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, *leverage*, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan

- Y = Variabel dependent (Keputusan pembelian)
 α = konstanta
 β = koefisien regresi
 X_1 = Variabel independent (*Eletronic Word Of Mouth*)
 X_2 = Variabel independent (kualitas produk)

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinaryLeast Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan normal p-plot..

2. Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab Variance Inflasi Factor (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolineritas.

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji-.Persial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

2. Uji - simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R_i) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$
- 2 Kualitas Produk berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Kualitas Produk Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($188.196 > 3.090$) dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$

5.2 Saran

1. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure dengan nilai beta 0,404. Responden menilai aspek kejujuran ulasan, detail informasi produk, dan pengalaman pengguna sebagai hal yang sangat penting. Oleh karena itu, pihak Npure perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan mengembangkan sistem verifikasi pembelian yang lebih ketat, memberikan template review yang terstruktur, dan memberikan insentif bagi pengguna yang memberikan ulasan berkualitas. Selain itu, Npure dapat mengembangkan fitur yang memungkinkan pembeli mengunggah foto

dan video produk dalam review mereka untuk meningkatkan kredibilitas ulasan.

2. Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0,538. Responden memberikan apresiasi tinggi terhadap konsistensi produk, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang diberikan. Npure dapat terus meningkatkan kualitas produk dengan melakukan riset dan pengembangan berkelanjutan, memperhatikan umpan balik konsumen, dan memastikan produk selalu memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, perusahaan dapat memperluas variasi produk untuk berbagai jenis kulit dan terus meningkatkan formula produk berdasarkan kebutuhan konsumen.
3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, Npure perlu mengelola sistem informasi dan kualitas produk secara terintegrasi dan efektif. Perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik untuk menjelaskan keunggulan produk, memberikan edukasi penggunaan produk yang lebih komprehensif, serta meningkatkan transparansi dalam proses pengembangan produk. Selain itu, inovasi dalam pengembangan produk dan komunikasi dengan konsumen, seperti penambahan konsultasi *skincare* atau panduan penggunaan produk yang lebih interaktif, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, seperti harga, desain kemasan, pengaruh influencer, atau variasi produk. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai kategori usia, jenis

kulit, atau segmen pasar yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Npure. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih menyeluruh dan bermanfaat bagi pengembangan produk *skincare* di masa mendatang..



DAFTAR PUSTAKA

- Aini anisa, n., gastri widjatmiko, a., & tinggi ilmu ekonomi pemuda, s. (2020). *Electronic Word Of Mouth (e-wom) , celebrity endorsement dan gaya hidup pada minat beli produk online shop jurnal mitra manajemen (jmm online)*. 4(10), 1514–1522.
- Adilah, Rana, M. Fadhli Nursal, and Dewi Sri Wulandari. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." *Jurnal Economina* 2.10 (2023): 2823-2841.
- Ajrina, r. T., & prihatini, a. E. (2019). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk lipstik revlon (studi pada konsumen lipstik revlon di kota semarang). In *jurnal administrasi bisnis: vol. Ix*.
- Erkan, i., & evans, c. (2018). Social media or shopping websites? The influence of ewom on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617–632.
- Ependi, Winda Aprilia, and Realize Realize. "Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina." *Jurnal Bina Manajemen* 12.1 (2023): 393-411.
- Gunawan, Didik Gunawan. "Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare safi melalui brand image dan brand trust." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8.1 (2022): 815-824.
- Harsoyo, t. D., & satri, g. U. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-wom)*, perceived quality, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk mayoutfit. *Jurnal ekobis dewantara*, 6(3).
- Hidayah, d. (2020). *Influence of price, product quality, location, brand image, and word of mouth on purchasing decisions at bacarito padang cafe with buy interest as a moderation variable*.
- Imawan, b. (2021). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk don pablo abon mix. In *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis* (vol. 6, issue 4). www.bps.go.id
- Intan aghitsni, w., & busyra, n. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor*. 6(3), 2022.
- Kotler, & keller. (2019). *Marketing management* (15th edition.). Pearson education limited.
- Lisnawati, Inge, and Lia Julaeha. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3.04 (2024): 128-136.
- Maharani, s. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut*. 2(1).
- Masturi hajir, & hardani resti. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian karate-gi merek hokido di lima dojo wilayah dki jakarta. In *jurnal ilmu manajemen oikonomia* (vol. 87, issue 2).
- Maulana, n., juliana saftari, i., lumban batu, r., singaperbangsa karawang, u., & tadulako, u. (2021). *Pada bukalapak*. 5(3).
- Meiliana rahmah, r., & supriyono. (2022). The effect of *Electronic Word Of Mouth* and brand image on purchase decision of sariayu face mask pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker wajah sariayu. In *management studies and entrepreneurship journal* (vol. 3, issue 4). [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Mukayati. (2019). *The influence of electronic word of mouth, trust and product quality on purchase decision of fashion product through online shop (case study : sme's house of sabrina in surabaya)*. [Www.imersmuda.com](http://www.imersmuda.com)
- Murtiningsih, d. (2023). Pengaruh word of mouth , harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi. *Journal of management*, 04(01). [Https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1](https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1)
- N oka ariwangsa, i. G., wayan lasmi, n., made riski aditya darma, i., wulandari laksmi, k. P., & nengah dasi astawa, i. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom), persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian*. 5(2).
- Nisa, k. (2022). *Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi produk kopi janji jiwa tanjung duren jakarta)*. 4(1). [Https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1](https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1)
- Pasaribu, k. V, & kristen satya wacana, u. (2019). *Pengaruh dimensi Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen* (vol. 2, issue 2). [Https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/jmd/issue/view/45halaman99-112](https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/jmd/issue/view/45halaman99-112)
- Puspitaningtyas, y. A. (2019). *Pengaruh kualitas produk, Electronic Word Of Mouth (e-wom), dan lokasi terhadap keputusan pembelian ayam panggang bu setu di gandu magetan*.
- Ristanto, h., aditya, g., & teknologi dan bisnis semarang, i. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada cv mitra sejati foamindo semarang). In *jbe jurnal bingkai ekonomi jbe* (vol. 6, issue 1). [Http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33](http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33)

- Rizqullah, i., manajemen, a. J., & bisnis, m. (2018). “pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid.” In *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis* (vol. 3, issue 2).
- Rozi, budianto, a., evrina, marnas, & fadillah, a. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian konsumen motor honda berangka esaf. *Jurnal maneksi*, 13(2).
- Sinaga, b. A., & sulistiono, d. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion eiger*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Valentina, n., & erdiansyah, r. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian secondate beauty*.
- Widiasari, r. (2023). The influence of *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) and product quality on *skincare* purchase decisions (case study of generation y in lubuk sikaping) pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* (study kasus generasi y di lubuk sikaping). *Journal of social and economics research*, 5(1). <https://idm.or.id/jsr/index>.
- Winda atila, c., amin dalimunte, a., & dharma, b. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine di kota medan* (vol. 12, issue 1).
- Yulindasari, e. R., & fikriyah, k. (2022). Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee. *Journal of islamic economics and finance studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
- 5 Intensitas penggunaan:

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Keputusan pembelian

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Keyakinan pada Produk					
1	Saya yakin produk Npure aman digunakan untuk kulit saya.					
2	Saya percaya produk Npure memberikan hasil yang sesuai dengan yang dijanjikan.					
3	Saya merasa produk Npure lebih baik dibandingkan merek <i>skincare</i> lainnya.					
	Memberi Rekomendasi					
4	Saya senang menceritakan pengalaman baik saya menggunakan produk Npure kepada orang lain.					
5	Saya sering menyarankan teman atau keluarga untuk mencoba produk Npure.					
6	Saya tidak ragu merekomendasikan produk Npure ketika ada yang bertanya tentang produk <i>skincare</i> yang bagus.					
	Pembelian Ulang					

7	Saya akan terus membeli produk Npure untuk perawatan kulit saya.					
8	Saya lebih memilih membeli produk Npure daripada mencoba merek <i>skincare</i> baru.					
9	Saya berencana membeli produk Npure lainnya yang belum pernah saya coba.					

Kualitas produk

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Keawetan					
1	Produk Npure tahan lama dan tidak cepat habis.					
2	Kualitas produk Npure tetap baik hingga masa kadaluarsa.					
	Keandalan					
3	Produk Npure selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan.					
4	Saya dapat mengandalkan produk Npure untuk mengatasi masalah kulit saya.					
	Kesesuaian Produk					
5	Produk Npure cocok dengan jenis kulit saya.					
6	Hasil yang saya dapatkan sesuai dengan klaim produk Npure.					
	Kemudahan Penggunaan					
7	Cara penggunaan produk Npure mudah dimengerti.					
8	Saya tidak kesulitan menggunakan produk Npure dalam rutinitas <i>skincare</i> sehari-hari.					

E-WOM

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Intensitas					
1	Saya sering melihat ulasan tentang produk Npure di media sosial atau forum online.					
2	Banyak orang membicarakan produk Npure di internet.					
	Positive Valence (Valensi Positif)					
3	Saya menemukan banyak komentar positif tentang produk Npure di internet.					
4	Orang-orang di internet merekomendasikan produk Npure.					

	Negative Valence (Valensi Negatif)					
5	Saya jarang menemukan keluhan tentang produk Npure di internet.					
6	Komentar negatif tentang produk Npure di internet tidak mempengaruhi pendapat saya.					
	Konten					
7	Ulasan online tentang produk Npure memberikan informasi yang lengkap.					
8	Saya mendapatkan banyak tips penggunaan produk Npure dari diskusi online.					

Tabulasi data

Tabulasi Data X1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	3	5	3
3	3	5	5	5	4	4	3
3	4	4	4	3	4	3	3
5	3	5	5	4	4	4	5
3	4	5	3	4	4	4	4
3	5	4	4	3	4	3	4
5	3	5	4	5	4	5	3
4	5	3	4	5	4	3	5
5	4	3	3	1	5	1	1
3	2	1	2	3	3	5	3
4	3	1	2	1	1	1	1
2	2	5	1	5	5	2	5
1	4	1	4	5	2	3	3
4	5	2	5	3	5	5	1
2	2	5	3	3	2	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
1	5	2	3	2	3	4	1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	3	5	2	1	1	1	4
4	1	1	1	3	1	3	2
4	3	5	2	3	4	2	1
5	1	5	2	4	3	4	4
2	2	5	4	5	2	1	2
1	4	2	3	2	5	4	2
1	2	1	3	2	2	3	3
3	1	1	3	2	5	3	5
1	3	5	2	4	4	5	5
3	1	3	3	1	4	1	1
3	1	5	5	4	5	5	3
5	4	1	5	5	1	3	2
5	4	3	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
5	3	3	3	3	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	3	3	3	4
4	1	1	2	1	2	3	4
2	5	5	5	2	4	4	1
5	2	3	3	3	3	1	4
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	1	1	1	4	3	2	4
2	4	2	2	4	4	3	3
4	3	5	3	1	3	2	1
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	3	4	1	5	1	3	2
3	5	1	3	3	3	4	4
3	2	2	4	3	2	4	4
4	5	5	5	3	2	1	2
2	3	2	4	1	3	3	5
4	5	3	2	3	1	3	4
5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
4	5	5	5	5	4	4	5
4	3	5	5	5	5	3	5
5	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	5	3	5	5
4	3	5	3	3	3	5	5
3	4	5	3	5	5	4	4
5	3	5	3	5	5	3	5
5	5	5	4	4	3	4	4
5	3	4	3	4	4	3	3
1	3	3	1	3	1	1	3
2	3	1	2	1	2	3	2
3	1	1	1	2	3	3	2
2	3	3	1	3	1	1	3
1	3	2	1	3	3	3	2
3	5	5	4	3	3	4	4
3	4	4	4	5	3	3	3
4	3	4	3	5	3	3	5
5	5	5	5	4	5	4	3
4	3	5	5	3	4	4	5
3	5	3	5	4	5	3	5
3	4	4	5	5	5	3	4
5	4	4	3	4	5	3	4
5	4	5	3	5	5	4	5
3	4	3	3	5	3	3	5
2	3	3	2	1	1	3	3
1	1	3	1	3	2	2	3
3	1	3	3	3	3	1	1
1	3	3	1	3	3	2	2
2	1	1	1	2	2	1	1
5	5	4	3	5	5	4	5
4	4	4	3	5	3	5	3
4	4	4	5	5	4	3	4

Tabulasi Data X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	3	5	5	3
4	3	3	3	3	3	5	4
4	4	5	4	5	5	3	5
3	5	3	5	5	4	5	3
5	4	4	3	3	3	5	5
4	3	5	5	3	4	3	5
3	3	4	3	4	4	4	3
4	3	5	5	3	5	4	4
4	4	5	1	2	5	3	2
5	1	5	4	1	1	4	1
2	4	3	5	4	5	3	1
3	4	4	3	2	2	4	1
5	5	1	2	1	5	1	4
2	1	5	3	3	5	4	2
3	1	5	1	5	1	2	3
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5
2	1	5	3	3	1	1	5
2	2	5	1	4	1	5	3
3	5	5	2	2	5	3	5
1	2	4	5	3	5	5	2
5	4	4	1	1	4	1	3
3	5	2	4	1	2	3	4
1	4	1	3	3	4	2	5
5	5	5	3	3	2	5	4
1	5	4	4	5	5	1	5
2	3	3	1	3	2	2	3
1	4	4	3	5	5	3	5
4	2	5	3	5	5	1	5
3	5	4	4	2	5	1	3
3	4	4	3	4	4	3	5
4	3	5	3	3	3	5	5
4	5	3	3	4	4	5	5
3	4	3	4	3	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5
4	2	5	4	1	3	2	4
3	2	1	5	5	1	4	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
2	4	2	4	4	3	1	5
3	4	2	2	5	2	4	3
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5
3	1	4	2	2	2	3	5
3	3	1	2	1	2	4	1
5	3	4	5	5	5	3	1
5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5
5	2	1	4	2	3	4	5
2	3	5	5	4	2	3	5
4	4	2	4	5	4	5	1
4	1	4	4	4	2	4	1
2	3	1	1	2	3	5	1
1	3	4	4	1	3	3	1
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4
5	3	4	4	4	3	4	5
3	3	3	4	4	3	4	4
5	3	4	4	5	5	3	5
5	3	4	4	3	4	4	3
3	5	4	5	5	3	3	3
3	4	3	5	3	5	4	4
3	2	3	2	3	2	3	2
3	3	1	3	2	1	3	2
3	1	2	3	1	3	1	2
1	3	3	3	1	2	2	3
1	1	3	1	2	3	2	3
3	5	5	3	3	3	5	5
4	5	3	5	4	4	3	5
4	5	5	4	4	3	5	5
4	3	3	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	5	4	3
5	3	5	5	4	5	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
4	4	4	5	5	4	3	3
5	4	4	4	5	3	4	5
3	4	4	3	4	5	3	5
5	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	2	2	2	1	1
3	3	1	1	1	1	2	2
3	2	1	1	2	1	1	3
3	1	3	3	3	2	2	1
2	3	3	1	2	1	1	3
3	3	4	4	5	3	4	3
5	5	3	3	4	5	3	3
3	4	3	5	3	3	5	5

Tabulasi Data Y

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	3	4	3	4	3	4
5	3	3	5	4	3	4	5	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4	5	5	3
5	4	4	5	4	3	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	3	5
3	4	5	4	3	5	3	4	4
4	3	3	4	3	4	5	5	3
2	3	5	3	4	4	3	3	3
1	1	3	2	2	2	5	2	1
4	5	2	3	4	5	5	4	5
5	2	5	4	1	3	2	3	2
5	1	3	3	3	3	1	2	1
1	3	5	1	3	1	3	4	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9
2	5	1	2	5	1	2	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	5	1	4	2	1	3	1	5
3	5	2	1	1	3	5	4	5
2	1	5	5	2	2	4	4	1
2	1	5	1	4	3	3	5	1
3	3	1	4	4	1	4	5	3
5	4	1	4	5	3	4	5	4
3	2	5	4	5	3	3	3	2
4	5	1	4	3	2	2	1	5
2	5	4	1	4	4	4	1	5
1	2	4	3	5	1	5	4	2
1	4	1	4	3	5	2	3	4
4	2	5	5	5	1	5	5	2
1	5	4	1	3	5	2	3	5
3	3	4	3	5	4	5	3	3
4	4	5	3	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	3	4	4	5
3	4	3	3	3	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
1	5	4	2	1	3	1	3	5
4	5	1	5	1	4	5	1	5
4	3	5	4	5	1	3	4	3
3	2	1	1	5	5	1	1	2
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	1	5	4	2	4	2	4
4	1	3	2	5	5	1	4	1
4	5	4	2	1	1	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	2	4	2	1	1	4	2
2	4	2	3	3	1	5	5	4
4	2	1	3	4	4	4	5	2
2	3	2	5	5	2	2	1	3
5	3	5	3	2	4	3	3	3
3	5	1	4	3	4	4	2	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	3	5	3	3	4	4	4
4	4	4	5	3	3	3	4	4
3	5	5	5	3	5	4	3	5
5	3	4	4	5	4	4	3	3
3	5	5	4	3	4	4	5	5
3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	5	5	3
3	3	5	5	5	3	4	5	3
1	3	1	2	2	3	2	1	3
3	3	2	3	2	2	1	3	3
1	3	1	2	3	2	1	3	3
1	2	3	1	3	1	3	3	2
2	3	2	1	1	1	2	3	3
3	5	3	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	3	3	4
5	4	4	3	4	4	5	3	4
5	4	3	5	3	4	4	5	4
3	3	5	4	4	3	3	5	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	3	5	3	5	4
4	4	4	3	5	3	3	3	4
5	4	3	3	4	5	3	4	4
3	5	3	5	5	5	4	4	5
1	2	1	3	2	1	3	3	2
1	1	2	2	1	2	1	2	1
3	3	3	1	2	2	3	3	3
2	2	3	1	2	2	2	3	2
2	2	3	1	1	2	1	2	2
4	5	5	3	4	3	4	3	5
4	5	5	3	5	5	4	5	5
3	5	3	4	3	5	5	3	5

Hasil uji validitas instrumen Penelitian ini

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth,</i>	x1.1	0,726	0.361	Valid
	x1.2	0,493	0.361	Valid
	x1.3	0,712	0.361	Valid
	x1.4	0,739	0.361	Valid
	x1.5	0,673	0.361	Valid
	x1.6	0,696	0.361	Valid
	x1.7	0,560	0.361	Valid
	x1.8	0,574	0.361	Valid
kualitas produk	x2.1	0,650	0.361	Valid
	x2.2	0,675	0.361	Valid
	x2.3	0,610	0.361	Valid
	x2.4	0,651	0.361	Valid
	x2.5	0,764	0.361	Valid
	x2.6	0,606	0.361	Valid
	x2.7	0,549	0.361	Valid
	x2.8	0,639	0.361	Valid
keputusan pembelian	y1.1	0,656	0.361	Valid
	y1.2	0,706	0.361	Valid
	y1.3	0,669	0.361	Valid
	y1.4	0,679	0.361	Valid
	y1.5	0,478	0.361	Valid
	y1.6	0,705	0.361	Valid
	y1.7	0,717	0.361	Valid
	y1.8	0,524	0.361	Valid
	y1.9	0,706	0.361	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,822 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,879 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897 > 0,6	Reliabel

Distribusi jawaban usia

Kategori	Jumlah
----------	--------

	Responden	Persentase
>35 Tahun	8	8.0%
17 - 20 Tahun	45	45.0%
21 - 25 Tahun	41	41.0%
26 - 30 Tahun	6	6.0%
Total	100	100.0%

Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	29	29.0%
Perempuan	71	71.0%
Total	100	100.0%

Jenis Intensitas Pekerjaan

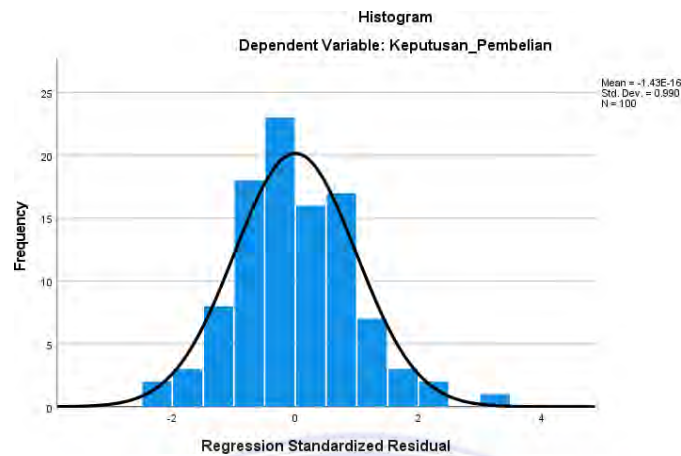
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	18	18.0%
Pelajar/Mahasiswa	77	77.0%
PNS	5	5.0%
Total	100	100.0%

Jenis Pendapatan

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	34	34.0%
>5 Juta	14	14.0%
1 - 2 Juta	10	10.0%
2 - 3 Juta	37	37.0%
4 - 5 Juta	5	5.0%
Total	100	100.0%

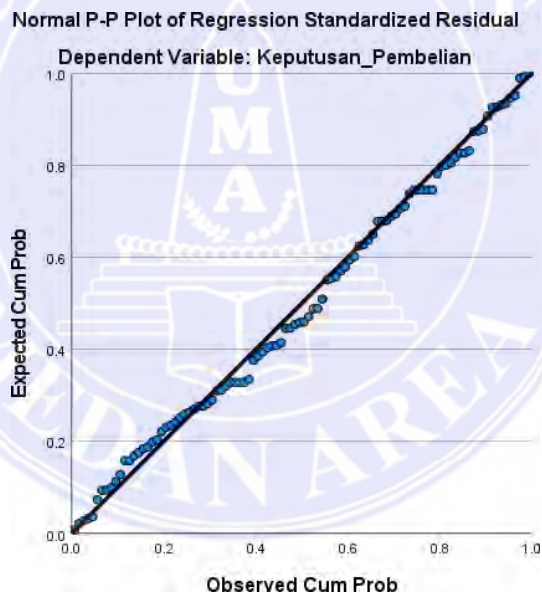
	S TS	S TS	T S	T S	K S	K S	S	S	S S	S S	To tal of Freq uenc y	To tal of Perc enta ge	m in	m ax	m ean	s d	m od	m ed
x 1. 1	9	9	10	10	19	19	2 5	2 5	37	37	100	100 %	1	5	3.7 1	1. 3	5	4
x 1. 2	11	11	7	7	26	26	3 0	3 0	26	26	100	100 %	1	5	3.5 3	1. 2 6	4	4
x 1. 3	13	13	7	7	17	17	2 9	2 9	34	34	100	100 %	1	5	3.6 4	1. 3 6	5	4

x 1. 4	11	11	11	11	25	25	2 4	2 4	29	29	100	100 %	1	5	3.4 9	1. 3 1	5	4
x 1. 5	9	9	7	7	24	24	3 1	3 1	29	29	100	100 %	1	5	3.6 4	1. 2 3	4	4
x 1. 6	9	9	10	10	23	23	3 7	3 7	21	21	100	100 %	1	5	3.5 1	1. 1 9	4	4
x 1. 7	11	11	6	6	28	28	3 2	3 2	23	23	100	100 %	1	5	3.5	1. 2 3	4	4
x 1. 8	10	10	10	10	18	18	2 4	2 4	38	38	100	100 %	1	5	3.7	1. 3 4	5	4
x 2. 1	7	7	9	9	28	28	3 1	3 1	25	25	100	100 %	1	5	3.5 8	1. 1 6	4	4
x 2. 2	9	9	8	8	26	26	3 6	3 6	21	21	100	100 %	1	5	3.5 2	1. 1 8	4	4
x 2. 3	9	9	5	5	21	21	3 1	3 1	34	34	100	100 %	1	5	3.7 6	1. 2 3	5	4
x 2. 4	10	10	7	7	23	23	2 7	2 7	33	33	100	100 %	1	5	3.6 6	1. 2 8	5	4
x 2. 5	10	10	12	12	24	24	3 0	3 0	24	24	100	100 %	1	5	3.4 6	1. 2 6	4	4
x 2. 6	9	9	13	13	18	18	2 4	2 4	36	36	100	100 %	1	5	3.6 5	1. 3 3	5	4
x 2. 7	11	11	8	8	21	21	3 0	3 0	30	30	100	100 %	1	5	3.6	1. 2 9	5	4
x 2. 8	11	11	7	7	19	19	2 3	2 3	40	40	100	100 %	1	5	3.7 4	1. 3 5	5	4
y 1. 1	11	11	11	11	21	21	2 9	2 9	28	28	100	100 %	1	5	3.5 2	1. 3 1	4	4
y 1. 2	6	6	11	11	20	20	2 7	2 7	36	36	100	100 %	1	5	3.7 6	1. 2 2	5	4
y 1. 3	14	14	8	8	17	17	3 2	3 2	29	29	100	100 %	1	5	3.5 4	1. 3 6	4	4
y 1. 4	11	11	8	8	20	20	3 5	3 5	26	26	100	100 %	1	5	3.5 7	1. 2 7	4	4
y 1. 5	8	8	10	10	22	22	3 2	3 2	28	28	100	100 %	1	5	3.6 2	1. 2 2	4	4
y 1. 6	13	13	11	11	20	20	3 3	3 3	23	23	100	100 %	1	5	3.4 2	1. 3 1	4	4
y 1. 7	9	9	9	9	18	18	2 9	2 9	35	35	100	100 %	1	5	3.7 2	1. 2 8	5	4
y 1. 8	7	7	6	6	25	25	3 4	3 4	28	28	100	100 %	1	5	3.7	1. 1 5	4	4
y 1. 9	6	6	11	11	20	20	2 7	2 7	36	36	100	100 %	1	5	3.7 6	1. 2 2	5	4



Sumber: data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.1
Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: data diolah peneliti (2024)

Gambar 4.2
Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

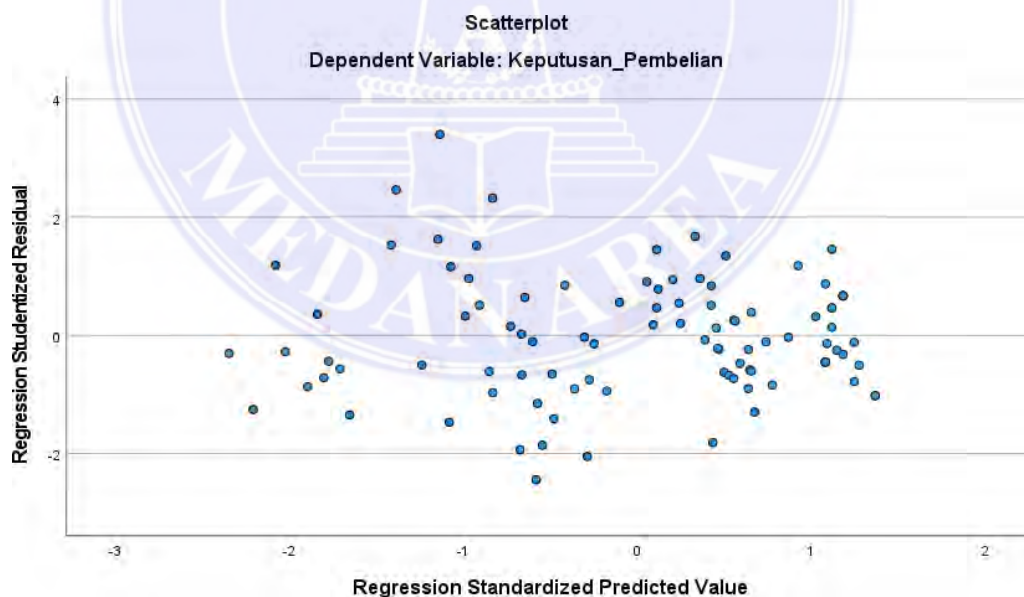
Unstandardized Residual	
N	100

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

Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Electronic_Word Of Mouth	.378	2.647
	Kualitas Produk	.378	2.647

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Sumber: data diolah peneliti (2025)

Gambar 4.3
Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Hasil Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah penelitian(2024)

Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Electronic_Word_Of_Mouth

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

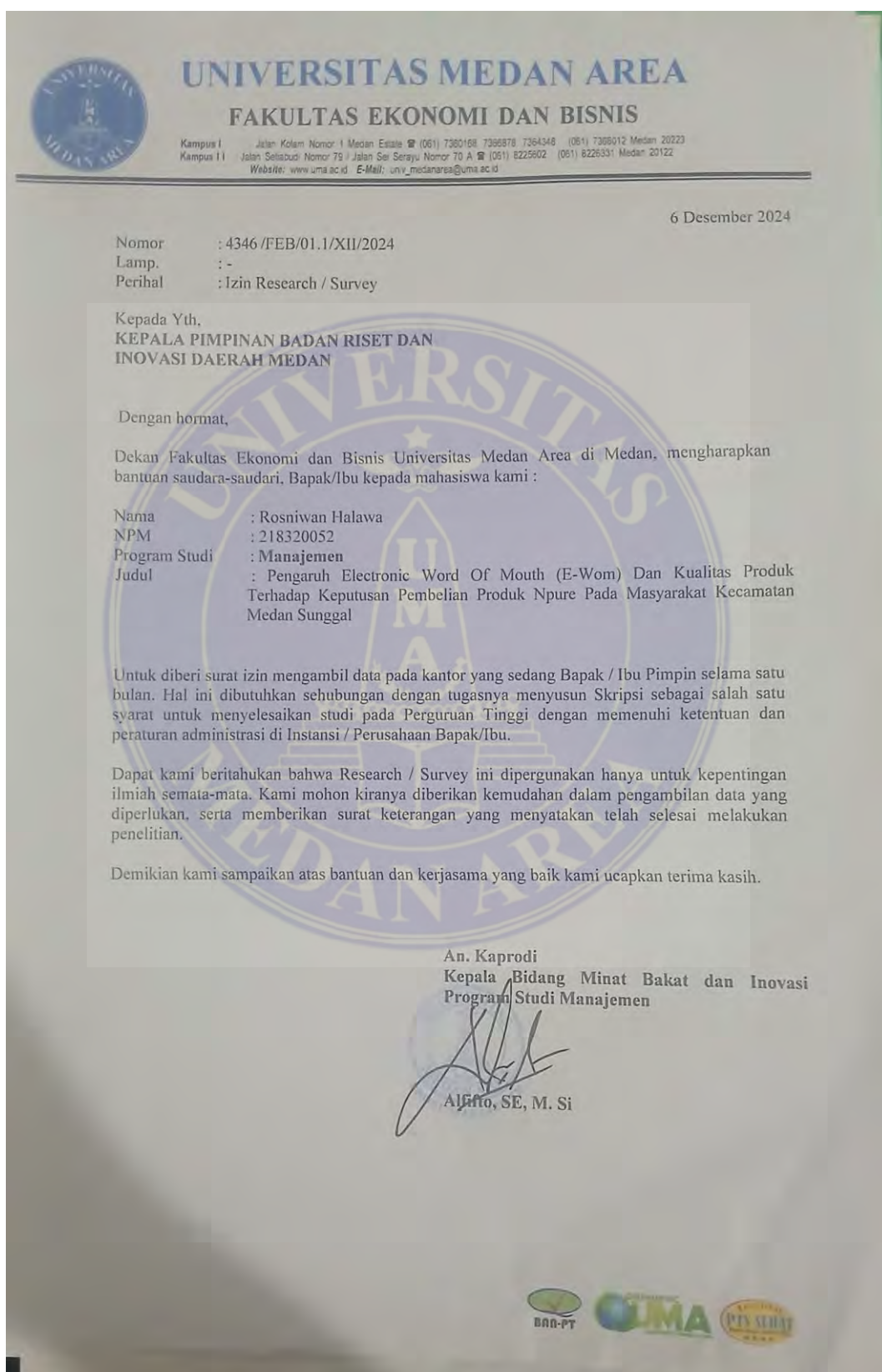
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.791	3.06384

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Electronic_Word_Of_Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

• Surat Izin Research



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 7366878 7364348 (061) 7366012 Medan 20223
 Kampus II Jalan Selisbud Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225902 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

6 Desember 2024

Nomor : 4346 /FEB/01.1/XII/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
KEPALA PIMPINAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH MEDAN

Dengan hormat,

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

Nama : Rosniwan Halawa
 NPM : 218320052
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal

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 / Survey 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.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

[Signature]
 Alfito, SE, M. Si

BAN-PT CIMA NPS SEHAT

• Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128,
 Telepon (061) 8458374,
 Laman: medansunggal.medan.go.id, Pos-el medansunggal@medan.go.id

Medan, 13 Februari 2025

Nomor : 000.9/0318
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Kegiatan Riset a.n. Rosniwan Halawa

Yth. Bapak Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
 dan Bisnis Universitas Medan Area

di
 Tempat

Sehubungan dengan Surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
 Nomor 000.9/0467 Tanggal 14 Januari 2025 Perihal Surat Keterangan Riset kepada
 Saudara/i:

Nama : Rosniwan Halawa
 NIM : 218320052
 Jurusan : Manajemen
 Judul : "Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-Wom) dan Kualitas Produk
 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat
 Kecamatan Medan Sunggal"

Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
 Lamanya : 2 (Dua) minggu
 Penanggung : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen
 Jawab : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Bapak bahwa mahasiswa
 tersebut telah selesai melaksanakan riset pada tanggal 12 Februari 2025 di
 Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Camat Medan Sunggal,
 Irfan Abdilla, S.STP
 Pembina (IV/a)
 NIP 198212282001121002



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSSE

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."