

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *E-COMMERCE* DI PT. NATURAL NUSANTARA
YOGYAKARTA PADA TAHUN 2017-2021**

SKRIPSI



Disusun oleh :

SRI WULANDARI

NIM : 1812121025/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2022**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *E-COMMERCE* DI PT. NATURAL NUSANTARA
YOGYAKARTA PADA TAHUN 2017-2021**

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

SRI WULANDARI

NIM : 1812121025/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2022**

SKRIPSI

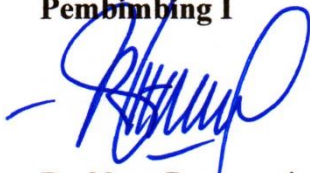
**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *E-COMMERCE* DI PT. NATURAL NUSANTARA
YOGYAKARTA STUDI KASUS 2017-2021**

Yang diajukan

SRI WULANDARI
NIM : 1812121025/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian Skripsi oleh :

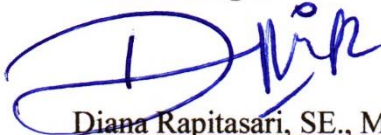
**Pembimbing,
Pembimbing I**



Dr. Nova Retnowati, Dra.Ec.,MM.
NIDN. 0719115701

Tanggal : 08-07-2022

Pembimbing II



Diana Rapisari, SE., MM
NIDN. 0703128204

Tanggal : 20-06-2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

SKRIPSI


**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
E-COMMERCE DI PT. NATURAL NUSANTARA YOGYAKARTA PADA
TAHUN 2017-2021**

Disusun oleh:

SRI WULANDARI
NIM : 1812121025/FEB/MA

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 20 Juli 2022

**Pembimbing,
Pembimbing I**



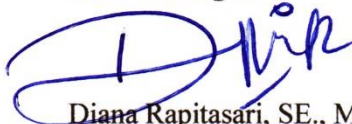
Dr. Nova Retnowati, Dra.Ec.,MM.
NIDN. 0719115701

**Tim Penguji
Ketua**



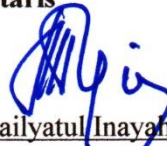
Dr. Nurul Qomari, M.Si
NIDN. 0710096101

Pembimbing II



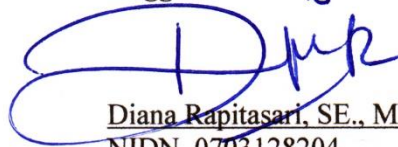
Diana Rapisari, SE., MM
NIDN. 0703128204

Sekretaris



Nur Lailyatul Inayah, SE., M.Ak
NIDN. 00713097401

Anggota



Diana Rapisari, SE., MM
NIDN. 0703128204

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SRI WULANDARI
NIM : 1812121025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *E-COMMERCE* DI PT. NATURAL NUSANTARA YOGYAKARTA PADA TAHUN 2017-2021.

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pertanyaan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Surabaya, 12 Juli 2022

Yang membuat Pernyataan



SRI WULANDARI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *E-COMMERCE* DI PT. NATURAL NUSANTARA YOGYAKARTA”** Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan Proposal ini, yaitu:

1. Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya, Drs Edy Prawoto SH Mhum.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
3. Wakil dekan I Universitas Bhayangkara Surabaya, Dr. Nurul Qomari, M.Si.
4. Kepala Program Studi Universitas Bhayangkara Surabaya Indah Noviandari., SE,M.Si
5. Dosen Pembimbing Skripsi I, Dr. Nova Retnowati, Dra.Ec.,MM dan dosen pembimbing II, Diana Rapitasari, SE., MM yang telah meluangkan waktu, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingan serta arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan. Serta seluruh staf dan karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah berjasa memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalankan studi di kampus.
7. Ibu saya Sujannah dan Bapak saya Sutoyo yaitu Segenap Orang Tua saya terima kasih sudah menjadi orang tua, guru, sahabat, serta keluarga yang sangat luar biasa. Terima kasih untuk setiap doa yang tak pernah henti kalian pajatkan, serta dukungan dan motivasi yang tidak pernah henti kalian berikan.

8. Suami saya Bima Agustian Firmansyah segenap support terbesar saya yang membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini
9. Guru-guru dari TK hingga S-1 selesai terimakasih untuk semua ilmu yang sudah diberikan bu guru dan pak guru tidak akan pernah bisa sepadan saya ganti.
10. Seluruh teman-teman Manajemen A,B,C,D,E Fakultas Ekonomi angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan berupa doa dan kerjasama yang tidak akan pernah terlupakan.
11. Untuk All Crew Teman-teman ku yang telah memberikan semangat dan dukungan berupa kerjasama yang tiada hentinya.

Peneliti menyadari bahwa Proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk pengembangan ilmu manajemen. Harapan peneliti semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi peneliti selanjutnya khususnya.

Surabaya, Juli 2022

SRI WULANDARI

ABSTRACT

***EFFECT OF WORD OF MOUTH, CONSUMER TRUST AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS BY E-COMMERCE AT PT. NATURAL NUSANTARA YOGYAKARTA
In 2017-2021***

SRI WULANDARI

Management study program at economy and business faculty of Bhayangkara University Surabaya

This study aims to determine the effect of word of mouth, trust and service quality on product purchasing decisions by e-commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta. The sampling technique was carried out by the Random Sampling method. Data was collected by means of online questionnaires using google documents and 88 respondents were taken. The statistical method uses the Validity and Reliability test, Multiple Linear Regression Analysis, with hypothesis testing the F statistic test and the t statistic test. The results of this study indicate the F test that the value of word of mouth, trust and service quality simultaneously and significantly influences purchasing decisions. In the t-test of the Word of mouth, Trust and Service Quality variables partially and significantly affect product purchasing decisions by E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Research results Dominantly Among Word of mouth, Trust and Service Quality which have a dominant influence on product purchasing decisions by E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta is a word of mouth

Keywords: Word of mouth, Trust and Service Quality and purchasing decisions

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *E-COMMERCE* DI PT. NATURAL NUSANTARA YOGYAKARTA PADA TAHUN 2017-2021

SRI WULANDARI

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui online dengan media google dokumen dan diambil sebanyak 88 responden. Metode statistik menggunakan uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik F dan uji statistik t. Hasil Penelitian ini menunjukkan uji F bahwa Nilai *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara uji t variable *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Hasil penelitian Secara dominan Diantara *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta adalah *Word of mouth*

Kata Kunci : *Word of mouth*, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Penelitian terdahulu	14
2.2. landasan teori.....	17
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2. <i>Word of mouth</i>	22

2.2.3. Kepercayaan Konsumen	26
2.2.4. Kualitas Pelayanan	30
2.2.5. Keputusan Pembelian	34
2.2.6. <i>E-Commerce</i>	37
2.2.7. Hubungan <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....	40
2.2.8. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.2.9. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian	41
2.3. Kerangka Konseptual	42
2.4. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Kerangka berfikir.....	43
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.2.1. Definisi Operasional.....	45
3.2.2. Pengukuran Variabel	50
3.3. Desain Instrumen Penelitian.....	51
3.4. Teknik Penentuan Populasi, Besar Sample dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel.....	53
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5. Lokasi dan waktu Penelitian.....	55
3.6. Teknik Pengumpulan Data	55
3.6.1 Jenis Data.....	55

3.6.2. Sumber Data.....	56
3.6.3 Pengumpulan Data.....	57
3.7 Pengujian Data.....	58
3.7.1 Uji Validitas.....	58
3.7.2 Uji Reliabilitas	59
3.8. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	60
3.8.1 Teknik Analisis Data	60
3.8.2. Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Deskripsi Objek penelitian	63
4.1.1 Sejarah perusahaan	63
4.1.2. Visi dan Misi PT. Natural Nusantara Yogyakarta.....	65
4.1.3. Struktur Organisasi	65
4.1.4. Jenis Jenis Produk PT. Natural Nusantara	65
4.1.5. Testimoni Pembeli	66
4.2. Data dan Dekripsi Hasil Penelitian.....	67
4.2.1. Karakteristik Responden	67
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	73
4.3.1. Uji Validitas	73
4.3.2 Uji Reliabilitas	75
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	76

4.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	76
4.4.2 Uji Hipotesis Pertama (Uji F).....	78
4.4.3 Uji Hipotesis Kedua (Uji T)	80
4.4.4 Uji Hipotesis Ketiga (Penentuan Variabel Dominan).....	83
4.5. Pembahasan	84
4.5.1 Pengaruh Simultan <i>Word of mouth</i> (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
4.5.2 Pengaruh Secara Parsial <i>Word of mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.5.3 Pengaruh Secara Parsial Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.5.4 Pengaruh Secara Parsial Kualitas pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.5.5 Variabel Yang Dominan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR GAMBAR

2.4. Kerangka Konseptual	41
3.1. Kerangka Proses Berfikir	43

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian terdahulu	17
3.2 Skala Likert	49
3.3 Desain kuesioner penelitian	50
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	67
4.4. Kategori Mean Variabel	68
4.5 Deskripsi Variabel <i>Word of mouth</i> (X1)	69
4.6. Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2)	70
4.7. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	71
4.8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
4.9 Hasil Uji Validitas.....	73
4.10 Hasil Uji Realibilitas	74
4.11 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda	75
4.12 Koefisien Determinasi Simultan (R^2)	76
4.13 Interval Koefisien Korelasi	76
4.14 Hasil Uji F (Simultan)	79
4.15 Uji t (Parsial)	80
4.16 Hasil Uji Dominan	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	92
Lampiran 2 : Kartu Bimbingan	93
Lampiran 3 : Data Spss	96
Lampiran 4 : Hasil Spss	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi seperti saat ini telah mengalami kemajuan yang begitu pesat. Perubahan yang terjadi di tandai dengan meningkatnya gaya hidup, pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi yang ada. Dengan adanya perubahan serta kemajuan tersebut masyarakat dituntut untuk mengimbangnya. Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Dengan persaingan ketat, para pembisnis saat ini dituntut untuk dapat mengambil langkah yang tepat agar memenuhi kebutuhan pasar dan dapat beradaptasi dengan perkembangan serta persaingan pasar pada saat ini.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses Kepuasan Konsumen. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara

optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya (Priansa, 2017:30).

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) adalah realisasi atas tujuan akhir dari integrasi ekonomi sebagaimana telah disertakan dalam visi 2020 yang berdasarkan atas penyatuan minat dari negara anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi melalui inisiatif yang telah ada maupun yang baru dengan kronologi yang jelas. (Efendi, dkk dalam A. Syafi'i (2019)). Dalam pelaksanaannya, harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi konsisten yang terbuka, luas, inklusif, dan pasar yang bergerak dengan peraturan yang multilateral serta taat pada sistem yang berdasarkan atas peraturan untuk pemenuhan dan implementasi atas komitmen ekonomi yang efektif. MEA akan membentuk ASEAN sebagai sebuah pasar tunggal dan pusat produksi tunggal. Hal ini akan membuat lebih dinamis dan tinggi persaingan dengan mekanisme dan tindakan baru untuk memperkuat implementasi atas inisiatif ekonomi yang sudah ada, mempercepat integrasi wilayah dalam sektor-sektor yang menjadi prioritas, memfasilitasi gerakan bisnis seseorang, tenaga kerja yang ahli, dan memperkuat mekanisme institusional.

Indonesia sebagai negara berkembang merasakan dampak dari Era Globalisasi dan perkembangan teknologi terutama segi perekonomian. Sebagai upaya untuk menstabilkan perekonomian dan menghadapi persaingan dunia

bisnis, negara Indonesia bergabung dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2015 dan diresmikan pada tanggal 1 januari 2016. MEA merupakan bentuk integrasi ekonomi ASEAN dengan adanya system perdagangan bebas antara negara–negara ASEAN. Adapun dampak yang ditimbulkan dengan adanya MEA yaitu semakin tingginya persaingan bisnis domestik maupun internasional. (Efendi, dkk dalam A. Syafi'i (2019)).

Ancaman bagi para pelaku usaha yang minim akan kreatifitas dan inovasi, akan menjadi permasalahan tersendiri bagi keberlanjutan suatu industri tersebut. Mengingat pasar bebas ASEAN pada akhir tahun 2015, pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan dan berinovasi dari produk yang dihasilkan. Kurang nya daya saing dengan negara-negara Asia Tenggara, yang tergolong dari MEA 2015. Strategi pemasaran yang tepat harus digunakan karena pemasaran pada saat adanya MEA yaitu daya saingnya lebih keras karena adanya pasar bebas tingkat ASEAN yang akan meleburkan batas teritorial antara negara–negara ASEAN yang mengakibatkan bebasnya keluar masuk negara ASEAN ke negara Indonesia dan persainganpun semakin banyak baik dalam segi kualitas produk maupun segi sumber daya manusia, namun indonesia juga mempunyai hak untuk melakukan pemasaran secara bebas di negara – negara anggota ASEAN lainnya.

Dalam konteks kehidupan saat ini, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Dan dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan manajemen, agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat

mendatangkan hasil. Begitu juga ketika berbicara organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya di tentukan oleh bagaimana cara organisasi atau perusahaan tersebut mengelola sumber daya yang dimiliki seefektif mungkin. Cara pengelolaan ini dikenal dengan dengan istilah manajemen, tanpa manajemen yang efektif maka usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut tidak akan berhasil. Semua organisasi tanpa memandang apakah organisasi itu besar atau kecil, komersial atau nirlaba, domestik atau multi-nasional menggunakan beberapa kombinasi dari sumber daya manusia, financial, fisik, dan informasi untuk mencapai tujuan mereka. (Zainurossalamia, 2020:2).

Pelaku bisnis ritel dituntut semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya secara profesional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Syarat utama yang harus dipenuhi perusahaan ritel yaitu berusaha secara maksimal untuk mencapai tujuan dengan cara menciptakan pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan (Murni & Rahmanto, 2018:258).

Berdasarkan hasil Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, diketahui bahwa semakin meningkat pengguna internet di Indonesia, semakin meningkat pula aktivitas konsumen melakukan pembelian secara online, sehingga perkembangan internet secara langsung mengubah perilaku konsumen menjadi lebih dinamis. Saat ini jual beli dilakukan tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung hal ini disebut dengan *E-Commerce (electronic commerce)*. Pentingnya *E-Commerce* dan *marketplace* sangat berpengaruh terhadap perekonomian karena hampir segala sesuatu atau kegiatan dapat dilakukan secara online.

Menurut Strauss dan Trost (2009) dalam Priansa (2017:1042) mengemukakan bahwa *e-marketing* pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2017:305).

Menurut Priansa (2017 : 338) *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran serta keputusan mereka. *Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

Penelitian yang dilakukan Bakti & Setiawan (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT Yamaha Putera Langkapura”. *Word of mouth* merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Dalam PT. Natural Nusantara Yogyakarta bila *Word of mouth* dilakukan kurang/belum efektif, maka dalam meningkatkan kepercayaan konsumen PT. Natural Nusantara Yogyakarta terdapatnya kurang rekomendasi yang diberikan konsumen lainnya melalui media elektronik. Hal ini dikarenakan *Word of mouth* yang dilakukan melalui media elektronik, sehingga melambatnya respon yang diambil oleh pelanggan.

Hubungan *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian dalam penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan Bakti & Setiawan (2021) yang berjudul

“Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT Yamaha Putera Langkapura”. peningkatan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen . Sedangkan dilihat dari nilai pvalue yang artinya *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang keorang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut rofiq dalam Priansa (2017: 116), menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan Kaunang et al., n.d. (2021) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi”. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen atas merek mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek, dimana loyalitas ini mengarah kepada keputusan pembelian kembali oleh konsumen terhadap suatu merek produk tertentu.

Dengan adanya pemalsuan salah satu Produk PT. Natural Nusantara (NASA) Yogyakarta, pihak yang dirugikan adalah konsumen dan produsen itu sendiri. Konsumen akan mengalami gangguan kesehatan karena mengkonsumsi Produk tersebut tersebut, sedangkan dari pihak produsen, hal ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek NASA. NASA harus mengambil langkah yang tegas dalam menyikapi hal ini, sebab jika kepercayaan

konsumen terhadap merek turun, maka hal ini juga akan menurunkan jumlah penjualan produk yang ada didalam NASA. Konsumen yang merasa ditipu akan enggan untuk membeli kembali Produk NASA.

Hubungan Antara Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian dalam penelitian Kaunang et al., n.d. (2021) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi”. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Pembentuk kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan menciptakan pelanggan atau konsumen yang loyal. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Menurut Priansa (2017:134) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam penelitian Afifi & Widodo (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang”. Salah satu alasan mengapa banyak orang mengunjungi restoran ini adalah tempat yang bersih dan nyaman, harga makanan yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan, dan lokasi yang strategis. Dengan banyaknya pilihan restoran yang ada di kota Padang, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran tersebut. Setiap

konsumen juga memiliki harapan dan kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harapan yang dimiliki seorang konsumen sendiri dapat mendorong mereka untuk tertarik membeli, harapan tersebut juga harus dipengaruhi sehingga mengarah pada tindakan berupa pembelian. Dibutuhkan lebih dari sekedar makanan dan minuman untuk mempengaruhi perhatian terhadap suatu kunjungan, salah satunya berfokus pada harga yang ditawarkan.

Masalah PT. Natural Nusantara (NASA) Yogyakarta sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya dengan harapan sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, PT. Natural Nusantara (NASA) Yogyakarta dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat. Pihak perusahaan perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian dalam penelitian Afifi & Widodo (2021) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang”. Kualitas Pelayanan di Aroma Kitchen. Kualitas Pelayanan pada Restoran Aroma Kitchen yang terdiri dari bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mendapatkan persentase sebesar 79,3% dan masuk

kedalam kategori baik hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kualitas pelayanan yang ditawarkan Aroma Kitchen sudah baik.

Menurut Saleh et al., (2019:43) keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli selesai dilakukan. Kemauan konsumen untuk membeli dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan, meskipun tidak selalu kemauan membeli akan diteruskan ke tindakan untuk jadi membeli barang tersebut.

Dalam penelitian Afifi & Widodo (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang”. Salah satu alasan mengapa banyak orang mengunjungi restoran ini adalah tempat yang bersih dan nyaman, harga makanan yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan, dan lokasi yang strategis. Dengan banyaknya pilihan restoran yang ada di kota Padang, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran tersebut. Setiap konsumen juga memiliki harapan dan kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harapan yang dimiliki seorang konsumen sendiri dapat mendorong mereka untuk tertarik membeli, harapan tersebut juga harus dipengaruhi sehingga mengarah pada tindakan berupa pembelian. Dibutuhkan lebih dari sekedar makanan dan minuman untuk mempengaruhi perhatian terhadap suatu kunjungan, salah satunya berfokus pada harga yang ditawarkan.

Dalam PT. Natural Nusantara Yogyakarta perlu membuat strategi untuk memasarkan produk dengan tepat, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil konsumen untuk membeli produk yang di inginkan. Para pelaku

UKM dapat berperan untuk mempengaruhi konsumen untuk menarik perhatian membeli produk yang dipasarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta (Study Kasus 2017-2021)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta?
2. Apakah *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta?
3. Manakah diantara *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan manakah yang berpengaruh dominan keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingi dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan signifikan berpengaruh keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah variabel *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan diantara variabel *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan penelitian selanjutnya dengan topik yang terkait. serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce*.

2. Bagi almamater

- a. Sebagai alat untuk mengukur keberhasilan kegiatan perkuliahan yang terkait dengan lulusan.

- b. Sebagai sarana menumbuhkan potensi akademik mahasiswa.
 - c. Sebagai sarana evaluasi dimasa mendatang.
3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan motivasi dan langkah kongkrit dalam mengalami Masalah *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan agar perusahaan dapat lebih berkembang dan maju di Indonesia secara *E-Commerce*.

1.5. Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian Manajemen Pemasaran, konsep Manajemen Pemasaran, bauran pemasaran, *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian secara *E-Commerce*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis

data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang output dari penelitian yang terdiri dari gambaran umum subjek dan objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan/atau pembuktian hipotesis serta pembahasan dari masalah yang diteliti

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari perolehan data yang telah diolah dengan metodologi penelitian untuk memperoleh hasil dari hipotesa yang telah dikemukakan peneliti. Serta untuk mengetahui dengan teori yang telah dikemukakan oleh para peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. (Bakti and Setiawan 2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, penjualan pribadi, kualitas produk, dan layak dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian di PT Motor Yamaha Putera Langkapura dealer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam hal ini Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Itu Subyek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk di PT Yamaha Putera Dealer Langkapura tahun 2019 dibagi angka triwulan yang berjumlah 89 responden. Itu Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda regresi. Untuk mendapatkan hasil pengujian dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikorelasi. Kemudian pengujian hipotesis dibawa. Dalam penelitian ini hasil dari Uji Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pembelian keputusan dapat dijelaskan oleh harga, pribadi penjualan, kualitas produk dan dari mulut

ke mulut oleh 58,5%. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara simultan, variabel harga (X1), personal penjualan (X2), kualitas produk (X3) dan kabar mulut (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Putera Langkapura.

2. (Wardani 2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs *E-Commerce* Shopee”. Penelitian ini secara online di situs *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan variabel bebas kepercayaan dan kemudahan serta variabel terikat keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling terhadap 100 responden yang telah menggunakan *E-Commerce* Shopee. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui perbaikan sistem pengoperasian dan keamanan transaksi serta memberi panduan prosedural sehingga pelanggan merasa nyaman dan mudah saat berbelanja online di situs *E-Commerce* Shopee.

3. (Afifi and Widodo 2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen

Kota Padang”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan bisnis yang semakin pesat di kota Padang khususnya di bidang kuliner bidang. Perkembangan restoran yang terus meningkat membuat persaingan bisnis di kota Padang cukup kompetitif. Dengan persaingan yang ketat, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk berpikir kreatif dalam menjalankan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis harga dan kualitas pelayanan pada konsumen keputusan pembelian pada Restoran Aroma Kitchen di Kota Padang dan pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan dalam hal ini Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausalitas dengan populasi konsumen Aroma Kitchen Restaurant. Itu Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan tipe purposive sampling dan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan variabel yang diukur secara simultan yaitu harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang diukur secara parsial yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1.
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian dahulu dan penelitian yang sekarang

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Obyek
Umar Bakti (2021)	Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT Yamaha Putera Langkapura	(X4) Word of Mounth	(X1) Harga (X2) Personal Selling (X3) Kualitas Produk	Dealer PT Yamaha Putera Langkapura
		(Y) Keputusan Pembelian		
Dian Permata Sari (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs <i>E-Commerce</i> Shopee	(X1) kepercayaan	(X2) Kemudahan	FIF Spektra Cabang Airmadidi
		(Y) Keputusan Pembelian		
Fahimah Fitri Afifi (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang	(X2) Kualitas Pelayanan	(X1) Harga	Restoran Aroma Kitchen Kota Padang
		(Y) Keputusan Pembelian		
Sri Wulandari (2022)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara <i>E-Commerce</i> pada PT. Natural Nusantara Yogyakarta	(X1) Word of Mounth	-	PT. Natural Nusantara Yogyakarta
		(X2) kepercayaan		
		(X3) Kualitas Pelayanan		
		(Y) Keputusan Pembelian		

Sumber: Peneliti (2022)

2.2. landasan teori

Untuk memberikan suatu kajian teoritis bagi kepentingan analisis pemecahann masalah, maka dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang berhubungan dengan *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta sebagai dasar untuk pembahasan masalah yang dihadapi oleh perusahaan merupakan pokok pembahasan skripsi ini.

2.2.1. Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. (Priansa, 2017:29). Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang.

Menurut Sofjan (2018:4) menyatakan bahwa Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Hery (2019:3) mengatakan bahwa:

“Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba”.

Setelah mengalami apa yang dimaksud dengan pemasaran, perlunya memahami manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:32) menyatakan bahwa yang dimaksud dalam manajemen pemasaran adalah “*The process by wich companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value customer in return*”. Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai

kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.

Menurut Priansa (2017:32) manajemen pemasaran adalah

“ ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka penyampaian produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen”.

Menurut Supomo dan Nurhayati (2018:1) menyatakan bahwa

“Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan”.

Menurut Mary Parker Follet dalam Novitasari (2017:13) menyatakan bahwa

“Manajemen adalah sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Artinya seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”. Sedangkan menurut pendapat Hery (2017:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah apa yang dilakukan oleh manajer. Dengan kata lain, manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisiensi dan efektif, dengan dan melalui orang lain”

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama dengan orang lain. Seni manajemen terdiri dari kemampuan untuk melihat totalitas di bagian - bagian yang terpisah dari suatu kesatuan gambaran tentang visi suatu perusahaan atau organisasi.

2.2.1.2. Orientasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:36) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya untuk mencapai hasil pertukaran yang

diinginkan dengan pasar sasaran. terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya.

yaitu:

- 1) Produksi
Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau
- 2) Produk
Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
- 3) Penjualan
Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli
- 4) Pemasaran
Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
- 5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat
Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2.2.1.3. Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler & Keller dalam Priansa (2017:38) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*)
Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (*price*)
Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.
- 3) Distribusi (*place*)
Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.
- 4) Promosi (*promotion*)
Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.

2.2.2. *Word of mouth*

2.2.2.1. Pengertian *Word of mouth*

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk berpikir semakin kreatif tentang menciptakan program pemasaran dan promosi perusahaan sehingga mampu beroperasi secara optimal dengan biaya seminimal mungkin. Salah satu upaya yang saat ini sangat populer dan diupayakan oleh perusahaan atau pemasar adalah menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut dengan *Word of mouth*.

Menurut Priansa (2017:338) *Word of mouth* merupakan

“Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka”.

Mahendrayasa et al (2014) dalam Priansa (2017:338) menyatakan bahwa

“*Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan”.

Hasan (2010) dalam Priansa (2017:339) menyatakan bahwa

“*Word of mouth marketing* merupakan bentuk tertua dari periklanan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa, dan layanan. *Word of mouth* terutama didorong oleh *influencer* dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara *offline*. *Word of mouth* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat *Word of mouth* secara organik”.

Lovelock dan Wright (2007) dalam Priansa (2017:339) menyatakan bahwa

“*Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain”.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* adalah salah satu teknik *marketing inbound* terefektif guna mengaet konsumen. Pada dasarnya, teknik satu ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada knsumen. Jika puas, konsumen diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke orang lain.

2.2.2.2 Manfaat dan Motivasi Pentingnya *Word of mouth*

Menurut Hasan (2010) dalam Priansa (2017:340) menyatakan beberapa alasan penting yang membuat *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Word of mouth marketing* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalama langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth marketing* dapat disesuaikan dengan orang-orang yang terbail di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
4. *Word of mouth marketing* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth marketing* dapat dimulai dari satu sumber bergantung pada kekuataun *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth marketing* tidak dibatasi ruang atau kendala lain, misalnya ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

2.2.2.3 Karakteristik *Word of mouth*

Menurut Hasan (2010) dalam Priansa (2017:342) menyatakan bahwa karakteristik *Word of mouth marketing* terdiri atas hal-hal berikut.

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *Word of mouth* dapat bersifat positif ataupun negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diciptakan. Adapun *Word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2. *Focus*

Pada pemasaran yang berorientasi pasar, focus pemasar *Word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Focus *Word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, fungsi *Word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

3. *Timing*

Rekomendasi *Word of mouth* mungkin dilakukan sebelum ataupun sesudah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *Word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *Word of mouth* setelah pembelian ataupun pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output Word of mouth*.

4. *Solicitation*

Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika *talker* sulit ditemukan, *Word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak, cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seseorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *talker*.

5. *Intervention*

Meskipun *Word of mouth* dapat dihasilkan secara spontan, semakin banyak perusahaan yang melakukan intervensi proaktif dalam upaya mendorong dan mengelola aktivitas *Word of mouth*. Mengatur *Word of mouth* agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu

yang dapat mendesain dan menyampaikan *Word of mouth* secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

2.2.2.4. Indikator *Word of mouth*

Word of mouth dapat diukur dengan menggunakan sejumlah indikator (*five ts*) yang dapat menakar penyebarannya (Priansa, 2017:347) yaitu sebagai berikut:

1) Keterlibatan

Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth*

2) Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini, *Word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu

3) Keinginan yang dimiliki

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk

4) Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian,

informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

5) Daya kritis

Daya kritis memengaruhi pesan dalam *Word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakannya, baik dari sudut yang positif maupun dari sudut yang negatif.

2.2.3. Kepercayaan Konsumen

2.2.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya (Anderson dan Naurus, 1990 dalam Priansa, 2017:115). Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Rofiq, 2007 dalam Priansa, 2017:116).

Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor, 2002 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya (Rousseau, 1998 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, 2002 dalam Priansa, 2017:116).

Menurut Mayer et al dalam Priansa (2017: 116), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.

2.2.3.2. Manfaat kepercayaan Konsumen

Peppers dan Rogers (2004) dalam Priansa (2017:117) Hal yang penting bagi kesuksesan relationship adalah kepercayaan, relationship benefit yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

- 1) Kerjasama (*cooperation*)
Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
- 2) Komitmen (*commitment*)
Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.
- 3) Durasi hubungan (*relationship duration*)
Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.
- 4) Kualitas (*quality*)
Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan

penyebab berakhirnya *relationship* dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang

2.2.3.3. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017:118) Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah:

- 1) Menjaga hubungan
 Karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang, maka konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan.
- 2) Menerima pengaruh
 Biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi
- 3) Terbuka dalam komunikasi
 Informasi yang konstruktif bagi perusahaan akan diberikan apabila konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan sehingga memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat karena arus informasi tidak tersendat.
- 4) Mengurangi pengawasan
 Kurangnya fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar terjadi karena biasanya konsumen yang percaya jarang mengkritik.
- 5) Kesabaran
 Kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa dimiliki oleh konsumen yang percaya.
- 6) Memberikan pembelaan
 Ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka, maka konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar.
- 7) Memberi informasi yang positif
 Informasi positif dan membangun bagi perusahaan akan selalu diberikan oleh konsumen yang percaya.
- 8) Menerima resiko
 Risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diterima oleh konsumen yang percaya

sehingga ketika mengkonsumsi produk ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik.

9) Kenyamanan

Karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang.

10) Kepuasan

Kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan mudah pada konsumen yang percaya karena akan lebih mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya.

2.2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Shamdasani dan Balakrishnan (2000) dalam Priansa (2017:121)

Integritas, reliabilitas, contact personnel, dan physical environment sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

1) Integritas (*integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

2) Reliabilitas (*reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

3) Kontak pegawai (*contact personnel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. Contact Personel dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

4) Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada.

2.2.3.5. Indikator Kepercayaan Konsumen

Penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan, telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran

kepercayaan, yaitu kepuasan, skala *interpersonal*, terpercaya, dan hasil kepercayaan. (Rawlins, 2007 dalam Priansa, 2017:123) :

1) Kepuasan

Sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat pembelian oleh konsumen merupakan kepuasan.

2) Skala interpersonal (*interpersonal scale*)

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yang ada di lingkungannya dengan baik mengenai satu individu dengan individu lain. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara konsumen dan organisasi bisnis.

3) Terpercaya (*trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4) Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen, kepercayaan juga berkaitan dengan tindakan

2.2.4. Kualitas Pelayanan

2.2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi keputusan dalam membeli dan keputusan

tersebut akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Mulyapradana & Lazulfa, 2018:16). Hakikatnya pelayanan prima (Priansa, 2017:134) adalah memberikan pelayanan yang dianggap terbaik sesuai dengan standar yang ditentukan atau melebihi standar pelayanan yang ditentukan.

Goetsch dan David (Priansa, 2017:134) mendefinisikan

“kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedoman bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan”.

Menurut Priansa (2017:135) Kualitas Pelayanan merupakan

“penjelasan tentang seberapa banyak, seberapa baik, seberapa sering atau seberapa cepat sesuatu itu terjadi atau sesuatu dikerjakan atau bisa ditunjukkan dengan presentase, nomor, frekuensi atau biaya yang digunakan”.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018:83).

Kualitas pelayanan ialah tiap perlakuan yang ditawarkan pihak lain, lazimnya tidak kasat mata serta bukan kepemilikan siapapun. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan bentuk barang/jasa yang melahirkan kecakapannya guna memuaskan pelanggan (Fitriadi & Rini, 2020:58)

Dari penafsiran kualitas pelayanan para ahli atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah pemerian terbaik perusahaan ke konsumen yang berkeinginan memperoleh keseluruhan informasi berupa barang/jasa hingga pelayanan wajib dimaksimalkan guna meraih misi perusahaan saat menggapai tujuan yang sudah diputuskan.

2.2.4.2. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Adapun jenis-jenis kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017:51), dibagi kedalam 2 (dua) kelompok :

1. Pelayanan ke dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Dilakukan Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, informasi dokumen, informasi, komunikasi, atau lainnya.

2. Pelayanan ke luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya baik pelayanan yang diberikan baik didalam maupun pelayanan ke luar tidak jauh berbeda. Tujuannya sama yaitu memberikan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan.

2.2.4.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:52) tujuan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yaitu memberikan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggan yang berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu

segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang memaksimalkan dengan segala keunggulan perusahaan.

2.2.4.4.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Harfika & Abdullah (2017:48) mengungkapkan ada terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. ketanggapan (*Responsiveness*)
3. berwujud (*Tangible*)
4. empati (*Empathy*)
5. kepastian (*Assurance*)

Keterangan:

1. Keandalan (*Reliability*), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang di janjikan dengan tepat.
2. ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang di berikan .
3. berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang baik.
4. empati *Empathy (Empathy)*, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Menurut peneliti sendiri Kualitas pelayanan merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang dilakukan meski kadang tanpa disadari banyak pertimbangan yang akan difikirkan sampai pada akhirnya memustuskan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli. misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain sebagainya (Diah Ernawati, 2019:21-22) Keputusan pembelian yaitu kegiatan demi mendapatkan produkmaupunlayanan yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan (Sitompul, 2019:326).

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2019:23).

Pendapat lain tentang keputusan pembelian dikemukakan oleh Sudirman (2020:4) keputusan pembelian yakni

“serangkaian langkah yang dilaksanakan konsumen ketika akan menggarappembelian terhadap suatu produk. proses ini dilakukan dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya”.

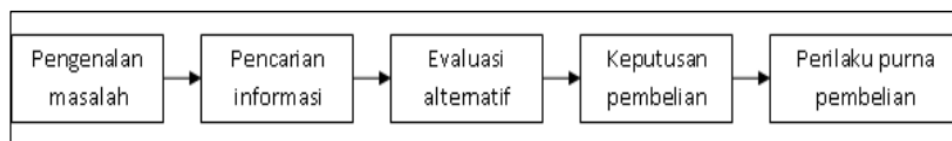
Menurut Batlajery & Alfons (2019:760) Proses pengambilan keputusan adalah

“hasil dari pemikiran yang dialami manusia dalam kehidupan yang memiliki sifat yang sangat dinamis dan sering mengalami peningkatan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kepada manusia. Pertimbangan yang diambil setiapindividu akan menjadi permulaan dari penentuan kehidupan selanjutnya. dan jadi ada koneksi antara proses pengambilan keputusan dan kehidupan manusia”.

Berdasarkan teori yang tercantum dapat didefinisikan bahwasannya keputusan pembelian yakni semua kegiatan yang dilakukan konsumen berupa penilaian, pengenalan masalah, mencari informasi, dan berbagai alternatif lainnya untuk menentukan suatu pilihan yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam priansa (2017:479) terdiri atas hal hal berikut :



Sumber: Priansa (2017:479)

Gambar 2.2
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.

Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan ia beli

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

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 akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pilihan Merek

Konsumen memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya factor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan tempat, keluasan tempat dan sebagainya. Hal ini merupakan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan setiap konsumen.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda setiap pembeli.

2.2.6. E-Commerce

2.2.6.1. Pengertian E-Commerce

E-Commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (Rerung, 2019:2).

Sedangkan *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Rerung, 2018:18). Adapun menurut Sidharta dan Suzanto, (2015:25) *E-Commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

E-Commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *ecommerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan disebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Menurut David dalam Sunarto, 2019:27 *E-Commerce* merupakan

“Satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barangm pelayanan serta informasi yang dilakukan secara online”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

2.2.6.2. Jenis *E-Commerce*

Menurut Rerung (2018:20) dalam teori *E-Commerce* setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *E-Commerce* yakni:

1. *Business to Business* (B2B), B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.

2. *Business to Consumer (B2C)*, B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan jenis *E-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen.
4. *Consumer to Business (C2B)*, merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut.
5. *Business to Administration (B2A)*, merupakan jenis *E-Commerce* yang menjual produk atau jasa kepada lembaga pemerintah. Nantinya pihak bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk operasionalisasi dan proyek pemerintah.
6. *Consumer to Administration (C2A)*, merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah.
7. *Online to Offline (O2O)*, merupakan jenis bisnis dimana pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan melalui jaringan online.

2.2.6.3. Karakteristik *E-Commerce*

E-Commerce juga memiliki karakteristik (Rerung, 2018:19), yakni:

1. Transaksi Tanpa Batas, batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go international. Dengan kecanggihan internet batas batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian juga sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun.

2. Transaksi Anonim, hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *E-Co*
3. *mmerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas. c. Produk Digital dan Non Digital, dengan menggunakan *E-Commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
4. Produk Barang tak Berwujud, seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara daring.

2.2.7. Hubungan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Lovelock dan Wright (2007) dalam Priansa (2017:339) menyatakan bahwa

“*Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain”.

Dalam penelitian yang dilakukan Bakti & Setiawan (2021) menyatakan bahwa *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang keorang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

2.2.8. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mayer et al dalam Priansa (2017: 116)

“kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang

mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya”.

Dalam penelitian Kaunang et al., n.d. (2021) Kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dari pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Pembentuk kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan menciptakan pelanggan atau konsumen yang loyal. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat dalam keputusan pembelian

2.2.9. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Aria & Atik (2018:16) Kualitas pelayanan merupakan

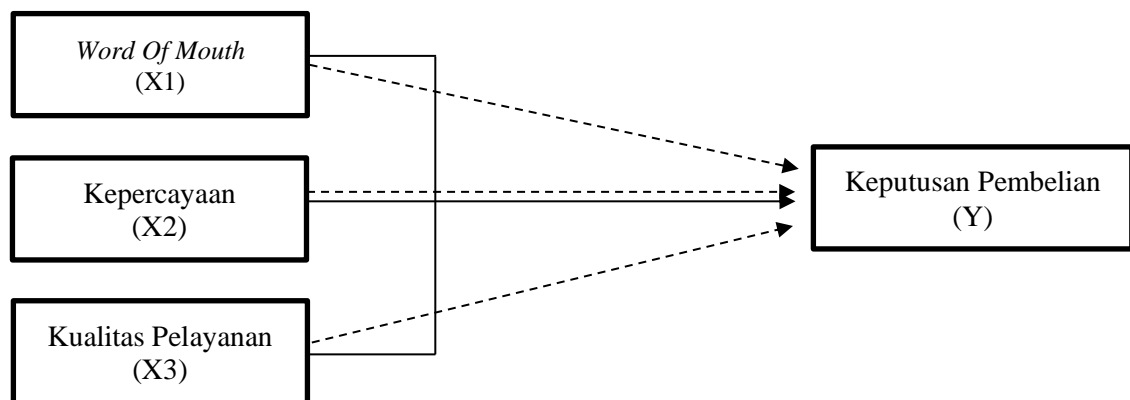
“komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi keputusan dalam membeli dan keputusan tersebut akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik”.

Dalam penelitian Afifi & Widodo (2021) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana mempunyai fasilitas yang nyaman, harga yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan, dan lokasi yang strategis. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen juga memiliki harapan dan kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harapan yang dimiliki seorang konsumen sendiri dapat mendorong mereka untuk tertarik membeli, harapan tersebut juga harus dipengaruhi sehingga mengarah pada tindakan berupa pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2018:60)

Sebagai dasar kerangka konseptual, peneliti mengacu pada beberapa kajian teoritis serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. maka selanjutnya akan dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penentu dan merupakan dasar dalam penelitian sebagai berikut :



Sumber : Peneliti (2022)

Gambar 1.1.
Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> = Menjelaskan Hubungan secara simultan

- - - - -> = Menjelaskan Hubungan secara parsial

X1 = Variabel *independent* (bebas) yaitu *Word of mouth*

X2 = Variabel *independent* (bebas) yaitu Kepercayaan

X3 = Variabel *independent* (bebas) yaitu Kualitas Pelayanan

Y = Variabel *dependent* (terikat) yaitu Keputusan Pembelian

Dari kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dilakukan dengan baik, maka berpengaruh terhadap PT Natural Nusantara Yogyakarta.

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:63) Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah diduga:

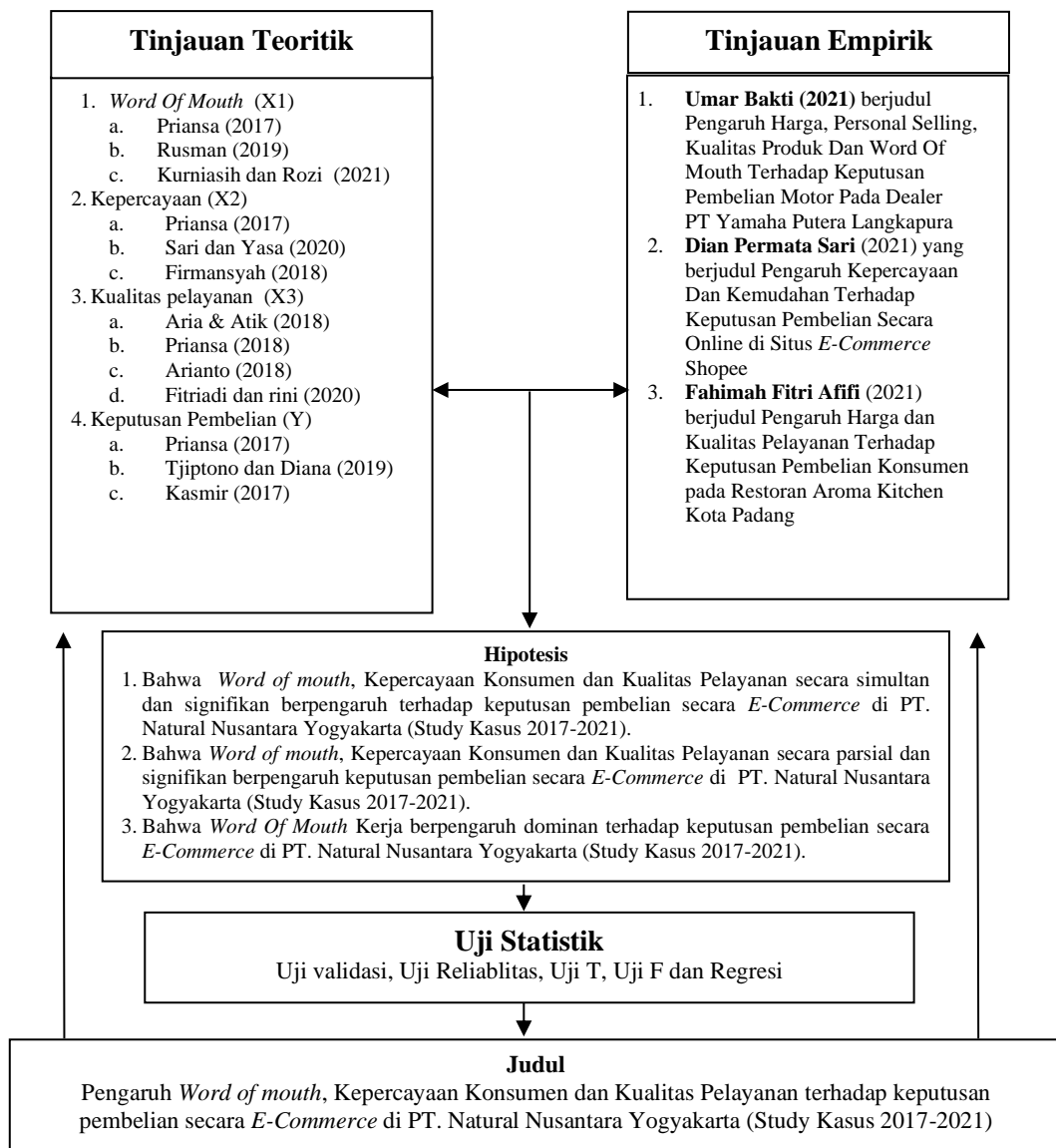
1. Bahwa *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta (Study Kasus 2017-2021).
2. Bahwa *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen Pelayanan secara parsial dan signifikan berpengaruh keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT Natural Nusantara Yogyakarta (Study Kasus 2017-2021).
3. Bahwa *Word of mouth* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta (Study Kasus 2017-2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka berfikir

Melihat Masalah di bab I, Teori dan penelitian terdahulu di Bab 2 Maka disusunlah kerangka proses berfikir sebagai berikut:



Sumber : Peneliti (2022)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir

Penjelasan :

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan pada bab I serta tinjauan pustaka yang telah dijabarkan pada bab II, maka disusunlah kerangka proses berfikir yang diperoleh dari studi empirik dan studi teoritik untuk menjelaskan bahwa studi teoritik dan studi empirik memiliki keterkaitan untuk saling mendukung satu sama lain. Studi empirik diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian dan mempelajari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan. Berasal dari studi teoritik dan studi empirik, diperoleh variabel-variabel yang saling memiliki hubungan dan pengaruh. Baik studi teoritik maupun empirik dipelajari untuk membantu proses analisis yang mana dengan adanya proses analisis memerlukan proses berfikir untuk menarik suatu kesimpulan yang menghasilkan pengetahuan dan menambah wawasan. Proses berpikir dalam penelitian ini tidak hanya secara deduktif atau induktif saja, tetapi beserta segala interaksi dan keterkaitan antara keduanya (\leftrightarrow). Proses berpikir secara deduktif yang berasal dari tinjauan teori, dimulai dari meninjau pernyataan-pernyataan yang bersifat umum untuk kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Sedangkan proses berpikir secara induktif berasal dari tinjauan empirik yang berupa peristiwa atau permasalahan yang bersifat khusus untuk mendapatkan hal-hal yang bersifat umum sehingga dapat digunakan sebagai referensi penulisan skripsi.

Kemudian dapat diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, sehingga dengan demikian dapat disusun hipotesis sementara dalam

studi. Pengajuan hipotesis dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis dapat teruji kebenarannya yang kemudian dijadikan bahan bandingan untuk menemukan fenomena baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah (\longleftrightarrow) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empirik menunjukkan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritik dalam empirik dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan penelitian ini merupakan usaha untuk menentukan dan mengembangkan serta menguji atas kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan suatu metode-metode ilmiah. Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang di amati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena menurut (Hidayat dalam Echdar, 2017:256). Mendefinisikan operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan arti atau makna terhadap variabel tersebut sehingga menjadi sepesifik dan terukur untuk lebih paham atas variabel penelitian ini maka indikator dari masing-masing variabel harus

dijelaskan. Berdasarkan judul skripsi, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 4 variabel yaitu *Word of mouth* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk lebih paham atas variabel penelitian ini maka indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1.1 Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Menurut (Sugiono 2018:68) Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (independent) pada penelitian ini adalah *Word of mouth* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

1. Variabel *Word of mouth* (X1)

Menurut Priansa (2017:338) *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka. *Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah indikator (*five ts*) yang dapat menakar penyebarannya (Priansa, 2017:347) yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan

Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth*

2. Pengetahuan yang dimiliki
Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini, *Word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu
3. Keinginan yang dimiliki
Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk
4. Pengurangan ketidak pastian
Word of mouth merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.
5. Daya kritis
Daya kritis memengaruhi pesan dalam *Word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakannya, baik dari sudut yang positif maupun dari sudut yang negatif.

2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Menurut Mayer et al dalam Priansa (2017: 116), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Rawlins (2007) dalam Priansa (2017:123) kepercayaan terdapat beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Kepuasan
Sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat pembelian oleh konsumen merupakan kepuasan.

- 2) Skala interpersonal (*interpersonal scale*)
 Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yang ada di lingkungannya dengan baik mengenai satu individu dengan individu lain. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara konsumen dan organisasi bisnis.
- 3) Terpercaya (*trustworthiness*)
 Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kemampuan, kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.
- 4) Hasil kepercayaan (*Out Comes of Trust*)
 Bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun efektif konsumen, kepercayaan juga berkaitan dengan tindakan

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Goetsch dan David (Priansa, 2017:134) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedoman bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan. Menurut Harfika dan Abdullah (2017:48) mengungkapkan ada terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang di janjikan dengan tepat.
2. ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang di berikan .
3. berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang baik.
4. empati *Empathy (Empathy)*, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

5. kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen

3.2.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018:39) Variabel dependen merupakan variabel yang di timbulkan oleh variabel bebas, variabel juga dapat dikatakan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Batlajery & Alfons (2019:760) Proses pengambilan keputusan adalah hasil dari pemikiran yang dialami manusia dalam kehidupan yang memiliki sifat yang sangat dinamis dan sering mengalami peningkatan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kepada manusia. Pertimbangan yang diambil setiapindividu akan menjadi permulaan dari penentuan kehidupan selanjutnya. dan jadi ada koneksi antara proses pengambilan keputusan dan kehidupan manusia. Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa Indikator yang terdiri dari:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan

2) Pilihan Merek

Kosumen memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian

- 3) Pilihan saluran pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya factor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan tempat, keluasan tempat dan sebagainya. Hal ini merupakan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur
- 4) Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan setiap konsumen.
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda setiap pembeli.

3.2.2. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018:93) pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu pengukuran skala yang menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian memintanya untuk memberikan tanggapan atau jawaban seperti yang sudah disediakan peneliti. Pengukuran skor kuisioner ini terdiri dari 5 tingkat dengan interval sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, sangat baik. Adapun ukuran dari skala tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2.2
Skala Likert

No	Klasifikasi	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Peneliti 2022

3.3. Desain Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti.

Instrumen yang digunakan untuk mengetahui variabel *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta (Study Kasus 2017-2021) sebagai sumber data adalah biasanya pelanggan dulu ataupun sekarang. Desain instrumen penelitian menunjukkan jabatan secara teknis dari variabel-variabel yang diamati dengan kegiatan penelitian ini, dalam desain ini terdapat indikator-indikator yang akan dipergunakan sebagai sasaran pengumpulan data di lapangan. Desain ini dibangun untuk menjabarkan variabel maupun indikator dalam bentuk item-item yang nantinya digunakan sebagai kuesioner.

Tabel 3.1
Desain Instrumen Penelitian

Variabel		Indikator	Item Pernyataan
X1	<i>Word of mouth</i> (Priansa, 2017:347)	1. Keterlibatan	1. Terlibat nya teman, keluarga, dan orang disekitarnya dalam pemilihan suatu produk
		2. Pengetahuan yang dimiliki	2. Banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada orang lain
		3. Keinginan yang dimiliki	3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu tentang produk tersebut
		4. Pengurangan ketidak pastian	4. Menanyakan kepada teman, tetangga, atau keluarga untuk mengurangi kesalahan dalam pembelian suatu barang
		5. Daya kritis	5. Konsumen akan memberikan analisis dalam memberikan sudut yang positif terhadap produk tersebut
X2	Kepercayaan Konsumen (Priansa, 2017:134)	1) Kepuasan	1. Sikap dari suatu pembelian menunjukkan rasa kepuasan sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut.
		2) Skala interpersonal (interpersonal scale)	2. Hubungan konsumen dengan perusahaan mendapatkan perlakuan yang baik yang menciptakan kepercayaan itu sendiri.
		3) Terpercaya (trustworthiness)	3. Kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan
		4) Hasil kepercayaan (Out Comes of Trust)	4. Perusahaan memberi berhubungan dengan kognitif maupun efektif terhadap konsumen, sehingga kepercayaan juga berkaitan dengan tindakan
X3	Kualitas Pelayanan (Harfika & Abdullah, 2017:48)	1. Kehandalan	1. Kemampuan Pelayan dalam Meniptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat
		2. Ketanggapan	2. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan
		3. Berwujud	3. Menciptakan kesan yang baik kepada konsumen ataupun pembeli dalam melakukan pembelian
		4. Empaty	4. Kesiadaan karyawan dan manajer lebih peduli dengan pelanggan
		5. Kepastian	5. Menepati janji yang diberikan karyawan kepada konsumen maupun pembeli
Y	Keputusan Pembelian (Priansa, 2017:481)	1) Pilihan Produk	1. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk
		2) Pilihan Merek	2. Kosumen memutuskan jenis merek yang akan dibeli
		3) Pilihan saluran pembelian	3. Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi
		4) Waktu pembelian	4. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan setiap konsumen
		5) Jumlah pembelian	5. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat

Sumber: Peneliti (2022)

3.4. Teknik Penentuan Populasi, Besar Sample dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli secara *E-Commerce* dari PT. Natural Nusantara Yogyakarta sebesar 767 orang

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh pembeli secara *E-Commerce* dari PT. Natural Nusantara Yogyakarta.

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili populasi Arifin (2017:7).

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), menyatakan “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dan *purposive sampling* .

Simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.. Teknik ini dikombinasikan dengan metode *purposive sampling*, yaitu anggota yang dijadikan sampel harus memenuhi kriteria tertentu.

Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat digunakan sebesar 10% atau sebesar 0,1 (Sugiyono, 2018:81), Seperti berikut:

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi yaitu pembeli secara *E-Commerce* dari PT. Natural Nusantara Yogyakarta
- e = Presentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{767}{1 + 767(0,1)^2} = \frac{767}{8,67}$$

$$= 88 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 88 Konsumen

Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti, sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Target responden dalam

penelitian ini yaitu individu, baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi pembeli secara *E-Commerce* dari PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Dalam perencanaan pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil sebanyak 88 responden yang sesuai dengan kriteria. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu Pernah menjadi pembeli secara *E-Commerce* dari PT. Natural Nusantara Yogyakarta.

3.5. Lokasi dan waktu Penelitian

Untuk melakukan penelitian penulis menetapkan lokasi dan waktu penelitian sebagai berikut:

- a. Adapun lokasi yang diteliti oleh penulis adalah di PT. Natural Nusantara Yogyakarta yang beralamat kan Jl. Siliwangi No.72, Salakan, Trihanggo, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55291
- b. Waktu penelitian berlangsung mulai bulan Februari 2022 hingga Juli 2022.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137) bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber skunder. Sumber primer atau data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.6.1 Jenis Data

Dalam teknik pengumpulan data disini menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Bila dilihat dari sumber datanya,

maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan sumber *sekunder* dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber primer atau data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:137). Data ini diperoleh secara langsung saat adanya pembeli secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta.

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer ini didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018:137) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data sekunder ini diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, Selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

3.6.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari pihak yang telah melakukan pembelian di PT. Natural Nusantara Yogyakarta Populasi dari penelitian ini adalah pembeli secara *E-Commerce* dari PT. Natural Nusantara Yogyakarta sebesar 767 orang.

3.6.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk mendukung keberhasilan penelitian. Keberhasilan dalam pengumpulan data tergantung dari metode yang digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, metode pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data-data yang obyektif dan lengkap sesuai dengan permasalahan yang diambil. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk mendapatkan data ada beberapa metode yaitu:

a. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018:138).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018:138).

c. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2018:145) sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara

dan kuisisioner, jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung pembeli secara *E-Commerce* di PT. Natural Nusantara Yogyakarta.

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut. Menurut Sugiyono (2018:125) validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan penelitian. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa bukti instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa bukti instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Adapun rumusan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

N = jumlah responden untuk diuji coba

r = korelasi produk momen

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268), uji reliabilitas merupakan Suatu data dinyatakan realibell apabila 2 atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas merupakan uji ke konsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten (Sarmanu 2017:9). Uji reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan metode *alfa Cronbach*, jika hasil perhitungan diperoleh nilai minimal 0,7 berarti instrument yang digunakan reliable.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = total varian butir

σt^2 = total varian

3.8. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.8.1 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat berguna atau bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat pula dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data yaitu untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang sudah terkumpul atau diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu Analisis Kuantitatif.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) ver 16.00 for windows. Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik ketergantungan. Sehingga variabel yang akan dibagi menjadi independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Dari analisis ini dapat menunjukkan bahwa variabel dependen akan bergantung (terpengaruh) pada lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi berganda menurut Sugiyono (2017:192), adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y	= keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X1	= <i>Word of mouth</i>
X2	= Kepercayaan Konsumen
X3	= Kualitas Pelayanan

- b1 = Koefisien Regresi Variabel X_1
 b2 = Koefisien Regresi Variabel X_2
 b3 = Koefisien Regresi Variabel X_3

Agar dapat diketahui diterima atau tidaknya hipotesis yang ditetapkan, maka dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan Uji F maupun Uji T.

3.8.2. Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *E-Commerce* digunakan uji F. Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan Hipotesis
 - a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan tidak terdapat pengaruh *Word of mouth* (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan ada pengaruh Nilai *Word of mouth* (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
2. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu sebesar 0,1 atau 10%
3. Menentukan F_{hitung}

Menurut (Sugiyono, 2017) perhitungan Uji F dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

F_{hitung} = F_{hitung} yang dibandingkan dengan F tabel (N-K-1)

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian sebagai berikut

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kata lain jika nilai signifikan (sig) uji F lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2.2 Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

Untuk mengetahui *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan Uji

T. Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya bahwa *Word of mouth* (X_1) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)

- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya bahwa *Word of mouth* (X_1) ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya bahwa kepercayaan Konsumen (X_2) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
- d. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya bahwa kepercayaan konsumen (X_2) ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
- e. $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
- f. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)

2. Menentukan batasan nilai T_{tabel}

Tingkat yang diinginkan dalam penelitian adalah $\alpha = 10\%$ (0,1) dengan $df = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

3. Menentukan T_{hitung}

$$T_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden

4. Kriteria pengujian sebagai berikut

- a. Jika signifikan $t > 0,1$, maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terkait

- b. Jika signifikan $t < 0,1$, maka H_0 ditolak H_1 diterima ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.8.2.3 Menentukan Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan di antara variabel bebas yang terdiri dari variabel *Word of mouth* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y) dalam meningkatkan pembelian di PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distandarkan (β) atau *standardized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien (β) beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek penelitian

4.1.1 Sejarah perusahaan

PT Natural Nusantara memiliki cabang-cabang untuk pendistribusian produk- produknya dalam bentuk Stokis Nasa sebagai pusat informasi dan distribusi barang bagi para Distributor PT Natural Nusantara (Nasa). Distributor Nasa inilah yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Stokis Nasa di dedikasikan sebagai kaki tangan Nasa, atau pusat informasi produk Nasa, tempat belanja online baik untuk Distributor Nasa maupun untuk umum. Nasa berdiri pada tanggal 1 Oktober 2002. Stokis Nasa berkomitmen untuk bergerak untuk memajukan agro kompleks. Mengingat Indonesia sebagai negara luas, agraris dan mayoritas masyarakat terjun di dunia agro dalam artian luas, Agro kompleks (Pertanian, Peternakan, Perikanan) adalah bidang yang menyangkut makhluk hidup dan lingkungan sehingga pengelolaannya harus bijaksana dan memperhatikan semua aspek terkait diantaranya aspek obyeknya sendiri (tanaman, hewan dan ikan), aspek lingkungan dan aspek manusia (petani dan konsumen). Bukan hanya agro kompleks saja, adapun produk kesehatan dan kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan herbal alami. PT Natural Nusantara juga mengoperasikan beberapa Kantor Pelayanan Daerah (KPD) dan stockist center yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada stockist dan distributor Nasa di Indonesia maupun diluar negeri.

PT Natural Nusantara ini telah banyak bekerjasama dengan berbagai daerah terutama pengusaha-pengusaha luar negeri.

Hana Indra Kusuma merupakan alumnus jenjang strata 1 Fakultas Pertanian dan menyelesaikan program magister di fakultas yang sama di Universitas Gadjah Mada. Hana adalah salah satu *founder* PT Natural Nusantara sekaligus menjabat sebagai direktur utama di perusahaan tersebut. NASA merupakan hasil dari pemikiran Hana akan produksi hasil alam yang ramah lingkungan. Menurut Hana, Indonesia memiliki kesuburan dan kekayaan sumber daya pertanian yang luar biasa. Namun sangat disayangkan, hingga saat ini pemanfaatan dan pengolahan sumber daya pertanian belum dikelola secara efisien sehingga dari beras, buah, hingga produk turunannya, seperti produk kesehatan dan kecantikan, Indonesia lebih banyak impor untuk memenuhi kebutuhannya. Sejak dibentuk, PT Natural Nusantara memiliki visi "Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan" dan berkomitmen untuk bergerak memajukan potensi pertanian yang ada. Dalam menjalankan perusahaannya, Hana memilih mengembangkan sarana produksi pertanian organik, yakni pupuk. Pupuk yang dihasilkan merupakan pupuk organik hasil pengolahan limbah ternak. PT Natural Nusantara berhasil memfasilitasi kebutuhan para petani hingga mengerjakan proyek besar bekerja sama dengan pengusaha besar dibidang pertanian di Indonesia. Atas keberhasilannya dalam menjalankan perusaan yang bergerak dibidang agribisnis dan kontribusi beliau terhadap para petani lokal guna mandiri dan sukses, Hana Indra Kusuma berhasil memenangkan kategori Pelopor Kewirausahaan Alumni Awards 2013.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Natural Nusantara Yogyakarta

Visi dan misi yang di terapkan pada toko herbal Nasa Banyuwangi :

a. Visi

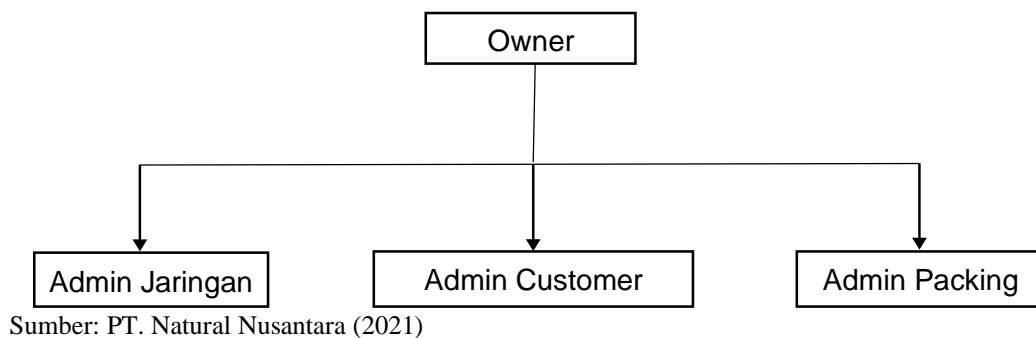
Ingin mewujudkan masyarakat yang cinta produk dalam negeri yang komponen-komponennya berupa produk-produk herbal dan organik.

b. Misi

Konsumen adalah raja yang mana kepercayaan konsumen itu hal yang utama

4.1.3. Struktur Organisasi

STOKIS NASA YOGYAKARTA



Gambar 4.1
Stokis Nasa Yogyakarta

Fungsi dari tiap-tiap bagian adalah sebagai berikut:

- Owner sebagai pemimpin dan pemegang perusahaan serta berwenang dalam memberikan pengarahan dan mengawasi kinerja dari pegawai.
- Admin jaringan bertugas untuk pendaftaran member, menginput produk masuk, menginput produk keluar dan memeriksa stok barang.
- Admin Customer Service bertugas untuk menerima orderan masuk dari member.
- Admin Packing bertugas untuk mempacking produk yang dibeli member

4.1.4. Jenis Jenis Produk PT. Natural Nusantara

Berikut adalah macam macam produk kecantikan yang dijual oleh PT.

Natural Nusantara Yogyakarta :

1. Lipstik Ayla no 1-4
2. Ayla eyebrow
3. Ayla eyeliner
4. Collagen skin care
5. Collagen body lotion
6. Collagen facial cleanser
7. Collagen soap sabun batang
8. Collagen drink
9. Rangkaian sabun ershali
10. Rangkain produk lacoco
11. Lipstik lacoco
12. BB cushion lacoco
13. Spray lacoco
14. Eye care lacoco
15. Maskara lacoco
16. Masker wajah lacoco
17. Gsfoam lacoco
18. Flek lacoco
19. Paket cream wajah moreskin
20. Moreskin aloe vera
21. Bodycare moreskin
22. Lipstik moreskin
23. Parfum moreskin
24. Serum triple six
25. Shampo moreskin

4.1.5. Testimoni Pembeli

Berikut merupakan salah satu testimoni Produk yg dimiliki oleh PT. Natural Nusantara Yogyakarta :

Saya kira barangnya datang bulan depan, ternyata 5 hari sampe. Terimakasih. Fast banget. Dapat pasta gigi pula. Recommended seller. Lain kali beli lagi kalo customer ku cocok. Gak ambil laba aku, cuman ambil bonusnya aja udah cukup. Soale yg beli teman kerja sendiri 😊 semoga suka



Barang original maaf baru kasi penilaian 🧡 trimakasih smoga selalu amanah dalam berjualan 🧡

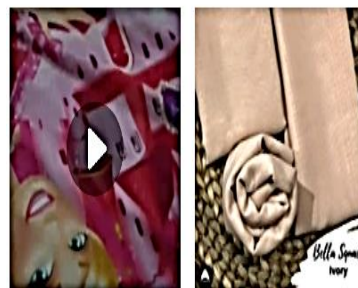
Kualitas produk sangat baik.

Produk original.

Harga produk sangat baik.

Kecepatan pengiriman sangat baik.

Respon penjual sangat baik.



Sumber: Shopee Stockis PT. Natural Nusantara Indonesia (2022)

Gambar 4.2.

Testimoni Pembeli PT. Natural Nusantara Indonesia

4.2. Data dan Dekripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang di ambil sebagai sampel adalah pembeli secara *E-Commerce*. Responden yang digunakan objek penelitian ini adalah sebanyak 88 Pembeli. Berdasarkan data dari 88 responden atau pembeli secara *E-Commerce* yang pernah berbelanja PT Natural Nusantara, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur dan Lama Pemakaian. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran karakteristik responden sebagai obyek penelitian ini. Berdasarkan hasil kusioner yang telah dikumpulkan, maka dapat dijabarkan. Hasil persentase karakteristik responden penelitian sebagai berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagai terlihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki - Laki	20	23%
Perempuan	68	77%
Total	88	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan yaitu 68 orang atau 77% dan

responden Laki-Laki sebesar 20 orang atau 23%. Karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagai terlihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
18-22	32	36%
22-26	56	64%
total	88	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas atau umur responden terbanyak adalah 22-26 tahun sebesar 56 orang atau 64%, Sedangkan yang paling sedikit adalah untuk responden yang berumur 18-22 tahun sebesar 32 orang atau 36%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagai terlihat pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Responden

Lama Pemakaian	Jumlah Responden	Presentase (%)
> 3 bulan	19	22%
> 6 bulan	23	26%
> 12 bulan	46	52%
total	88	100%

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.3 di atas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden lama pemakaian lebih dari >12 bulan yaitu sebanyak 46 orang atau 52%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebaran responden berdasarkan lama pemakaian pada penelitian ini didominasi oleh lama pemakaian lebih dari >12 bulan sebanyak 52%. Menandakan bahwa responden yang menggunakan Produk PT Natural Nusantara lebih dari 12 bulan sudah mulai merasakan manfaat Produk PT Natural Nusantara tersebut dan mulai merasa diuntungkan dengan adanya Produk yang tersedia.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban dapat dilakukan dengan membuat presentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala likert dari skor 1-5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel, diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dari jawaban responden akan dapat diketahui kategori pernyataan responden tentang masing-masing variabel dalam rentang skala mean. Untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Dimana :

- a. Nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1.

b. Jumlah kelas adalah 5 yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Perhitungan dengan menggunakan rumus di atas diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

Tabel 4.4
Kategori Mean Variabel

Interval	Kategori
$1,00 \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)
$>1,81 \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)
$>2,61 \leq 3,40$	Kurang Setuju (KS)
$>3,41 \leq 4,20$	Setuju (S)
$>4,21 \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)

Tabel 4.4 menunjukkan batasan nilai masing-masing kelas, kemudian nilai rata-rata atau *mean* masing-masing indikator serta variabel dimasukkan ke dalam kelas tersebut, sehingga dapat diketahui kategori penilaiannya.

4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Variabel *Word of mouth* (X₁)

Rata-rata Hasil Tanggapan Responden tentang *Word of mouth* (X₁) pada PT Natural Nusantara dapat disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang *Word of mouth* (X1)

No	Pertanyaan	Mean
1	terlibat nya teman, keluarga, dan orang disekitarnya dalam pemilihan suatu produk	4,50
2	banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada orang lain	4,39
3	Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu tentang produk tersebut	4,41
4	menanyakan kepada teman, tetangga, atau keluarga untuk mengurangi kesalahan dalam pembelian suatu barang	4,47
5	konsumen akan memberikan analisis dalam memberikan sudut yang positif terhadap produk tersebut	4,58
Mean		4,47

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel *Word of mouth* (X1) rata-rata Responden sangat setuju dengan hasil skor sebesar 4,47 . Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden X1.5 sebesar 4,58 sedangkan paling rendah adalah X1.2 sebesar 4,39.

4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Variabel Kepercayaan (X₂)

Rata-rata Hasil Tanggapan Responden tentang Kepercayaan (X₂) pada PT Natural Nusantara dapat disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan (X2)

No	Pertanyaan	Mean
1	sikap dari suatu pembelian menunjukkan rasa kepuasan sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut.	4,68
2	hubungan konsumen dengan perusahaan mendapatkan perlakuan yang baik yang menciptakan kepercayaan itu sendiri.	4,65
3	kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan	4,61
4	perusahaan memberi berhubungan dengan kognitif maupun efektif terhadap konsumen, sehingga kepercayaan juga berkaitan dengan tindakan	4,59
Mean		4,63

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Kepercayaan (X2) rata-rata Responden sangat setuju dengan hasil skor sebesar 4,63. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden X2.1 sebesar 4,68 sedangkan paling rendah adalah X2.4 sebesar 4,59.

4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Rata-rata Hasil Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan (X3) pada PT Natural Nusantara dapat disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	Mean
1	Kemampuan Pelayan dalam Meniptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat	4,39
2	membantu konsumen dalam pengambilan keputusan	4,34
3	menciptakan kesan yang baik kepada konsumen ataupun pembeli dalam melakukan pembelian	4,41
4	kesediaan karyawan dan manajer lebih peduli dengan pelanggan	4,24
5	menepati janji yang diberikan karyawan kepada konsumen maupun pembeli	4,51
Mean		4,38

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X3) rata-rata Responden sangat setuju dengan hasil skor sebesar 4,38. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden X3.5 sebesar 4,51 sedangkan paling rendah adalah X3.4 sebesar 4,24.

4.2.2.4. Deskripsi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Rata-rata Hasil Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian (Y) pada PT Natural Nusantara dapat disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Mean
1	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk	4,56
2	Kosumen memutuskan jenis merek yang akan dibeli	4,49
3	Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi	4,41
4	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan setiap konsumen	4,52
5	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat	4,43
Mean		4,48

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) rata-rata Responden sangat setuju dengan hasil skor sebesar 4,48. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden Y1 sebesar 4,56 sedangkan paling rendah adalah Y3 sebesar 4,41.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) uji validitas hasil penelitian yang valid antara data yang dikumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kusioner. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu dengan menguji apakah butir-butir indikator atau angket yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan R_{hitung} dan R_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Suatu indikator dikatakan valid apabila jumlah sampel 88 maka $df = 88 - 2 = 86$. Nilai $R_{hitung} > R_{tabel} (0,176) = \text{valid}$ Pengujian validitas digunakan dengan bantuan program SPSS dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	tanda	R tabel	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X1)	X1.1	0,871	>	0,176	VALID
	X1.2	0,814	>	0,176	VALID
	X1.3	0,859	>	0,176	VALID
	X1.4	0,796	>	0,176	VALID
	X1.5	0,779	>	0,176	VALID
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,897	>	0,176	VALID
	X2.2	0,892	>	0,176	VALID
	X2.3	0,921	>	0,176	VALID
	X2.4	0,894	>	0,176	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,840	>	0,176	VALID
	X3.2	0,844	>	0,176	VALID
	X3.3	0,788	>	0,176	VALID
	X3.4	0,762	>	0,176	VALID
	X3.5	0,719	>	0,176	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,652	>	0,176	VALID
	Y2	0,843	>	0,176	VALID
	Y3	0,858	>	0,176	VALID
	Y4	0,777	>	0,176	VALID
	Y5	0,758	>	0,176	VALID

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas hasil uji validitas memperhatikan, nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hal ini menunjukkan indikator dari variabel *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:185) pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relative sama maka alat ukur tersebut reliabel. Pengambilan keputusan berdasarkan, jika nilai Alpha melebihi 0.70 maka pernyataan pada indikator variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Aphas	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha Yang disyaratkan	Keterangan
1	<i>Word of mouth</i> (X1)	0,88	>	0,70	Realibel
2	Kepercayaan (X2)	0,92	>	0,70	Realibel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,85	>	0,70	Realibel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,84	>	0,70	Realibel

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) masing-masing dinyatakan reliabel karena *alpha Cronbrach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas 0,6.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.454	1.357
X1	.504	.066
X2	.292	.076
X3	.150	.068

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diperoleh persamaan liniernya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.454 + 0,504 X_1 + 0,292 X_2 + 0,150 X_3$$

Model tersebut dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 2.454 memberi arti apabila variabel bebas *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan adalah konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian adalah bernilai sebesar 2.454 satuan.

- b. *Word of mouth* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,504. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel *Word of mouth* (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi nilai *Word of mouth* maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
- c. Kepercayaan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,292. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi nilai Kepercayaan maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
- d. Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,150. Hal ini menandakan bahwa nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.742	1.388

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Peneliti (2022)

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.14
Tabel Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

Hasil analisis regresi berganda diatas didapat nilai koerelasi berganda R sebesar 0,866. hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan terikat mempunyai tingkat hubungan dengan kategori sangat kuat. Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebesar 0,742 atau 74,2%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

4.4.2 Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan adalah cocok atau sesuai untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya *Word of*

mouth (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,1 (10%). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Variabel *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Surabaya.

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Variabel *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Surabaya.

2. Menggunakan level of signifikan (α) = 0,1 atau 10%

3. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig \geq 0,1$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,1$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan

kata lain jika nilai signifikan (sig) uji F lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas (*degree of freedom*) $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 88 - 3 - 1 = 84$ diperoleh angka 2,15. Adapun hasil analisis uji F atau F_{hitung} dengan program *SPSS* maka F_{hitung} diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	487.418	3	162.473	84.321	.000 ^a
Residual	161.855	84	1.927		
Total	649.273	87			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah sebesar 84.321 pada nilai signifikan 0,1 dan F_{tabel} adalah sebesar 2,15. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($84.321 > 2,15$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian H_1 dapat diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan cocok atau sesuai dengan secara simultan dan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.4.3 Uji Hipotesis Kedua (Uji T)

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial (individu) dan variabel-variabel bebas yaitu *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Merumuskan hipotesis
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya bahwa *Word of mouth* (X_1) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya bahwa *Word of mouth* (X_1) ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
 - c. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya bahwa kepercayaan Konsumen (X_2) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
 - d. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya bahwa kepercayaan konsumen (X_2) ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
 - e. $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
 - f. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *E-Commerce* (Y)
2. Menentukan taraf nyata (*level of significant*) 0,1 atau (10%)
3. Kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a. Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
 - b. Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain

jika nilai signifikan (sig) uji T lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Nilai T_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel T dengan rumus $df = n - k = 88 - 3 = 85$ diperoleh angka 1,663. Adapun hasil perhitungan T_{hitung} dari pengujian data dengan bantuan *SPSS* maka T_{hitung} diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.454	1.357		1.809	.074
X1	.504	.066	.583	7.623	.000
X2	.292	.076	.255	3.848	.000
X3	.150	.068	.159	2.221	.029

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Uji t, menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel *Word of mouth* (X1) sebesar 7.623 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,663 dengan nilai signifikan variabel *Word of mouth* (X1) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Kepercayaan (X2) sebesar 3.848 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,663 dengan nilai signifikan variabel Kepercayaan (X2) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa

Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 2.221 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,663 dengan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X3) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,029. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4.4 Uji Hipotesis Ketiga (Penentuan Variabel Dominan)

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada ranking koefisien yang distandarkan (β) atau *standardized of coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas, sebagaimana tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Dominan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.454	1.357		1.809	.074
X1	.504	.066	.583	7.623	.000
X2	.292	.076	.255	3.848	.000
X3	.150	.068	.159	2.221	.029

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Peneliti (2022)

Dari tiga variabel yang terdiri dari *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), Dapat diketahui bahwa variabel *Word of mouth* (X1) yang mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0,583 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel bebas mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah *Word of mouth* (X1).

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen yakni *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai hubungan yang erat dengan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta, Variabel tersebut juga mempunyai kontribusi yang besar dalam mempengaruhi peningkatan maupun penurunan Penjualan. Variabel *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,2% sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel diluar penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh Simultan *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung positif $84.321 >$ nilai Ftabel sebesar 2,15 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat.

Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) Simultan diperoleh hasil 0,742 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,2% dan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka tingkat pembelian akan lebih maksimal.

Dengan demikian hipotesis yang telah dirumuskan menyebutkan bahwa *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta terbukti kebenarannya.

4.5.2 Pengaruh Secara Parsial *Word of mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel *Word of mouth* 7.623 > nilai Ttabel sebesar 1,663 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel *Word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Word of mouth* yang dilakukan PT. Natural Nusantara Yogyakarta selalu berhasil dalam meningkatkan penjualan di situs E-commerce tersebut. Terbukti bahwa PT. Natural Nusantara Yogyakarta memiliki tingkat penjualan yang meningkat. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bakti & Setiawan (2021) yang

berjudul “Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT Yamaha Putera Langkapura”. yang menyatakan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh secara Parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3 Pengaruh Secara Parsial Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan $3.848 >$ nilai T tabel sebesar $1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Kepercayaan yang dilakukan PT. Natural Nusantara Yogyakarta dalam membeli dan mengkonsumsi produk – Produk sejalan dengan fenomena perubahan perilaku konsumen dimasa sekarang yang tengah melanda berbagai negara di dunia termasuk Indonesia atau masyarakat nya sudah mulai biasa melihat berbagai faktor dalam melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh sari dan wardani (2021) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs *E-Commerce* Shopee”. yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara Parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.4 Pengaruh Secara Parsial Kualitas pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel Kualitas pelayanan $2,221 >$ nilai T tabel sebesar $1,663$ dengan tingkat signifikansi $0,029 < 0,1$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Kualitas pelayanan yang dilakukan yang baik tentu nya akan membuat pembeli merasa senang terhadap produk yang di tawarkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Afifi Widodo (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang”. yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.5 Variabel Yang Dominan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui yang memiliki nilai koefisien standart beta (β) paling besar adalah dari variabel *Word of mouth* (X1) sebesar $0,583$ dibandingkan variabel Kepercayaan (X2) $0,252$ dan kualitas pelayanan (X3) $0,159$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti variabel *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta sehingga variabel

Word of mouth merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk secara *E-Commerce* PT. Natural Nusantara Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F sebesar $> F_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi ($\text{Sig} < 0,1$ (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel *Word of mouth*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta.
2. Uji hipotesis secara parsial untuk variabel *Word of mouth* di peroleh nilai thitung sebesar $> t_{\text{tabel}}$, dengan taraf signifikan ($\text{Sig} < 0,1$ (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Kepercayaan nilai thitung sebesar $> t_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikansi ($\text{Sig} < 0,1$ (10%). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan nilai t hitung $>$ t table dengan taraf signifikansi (Sig) $<$ 0,1 (10%). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk secara E-Commerce PT. Natural Nusantara Yogyakarta.

3. Dari tiga variabel yang terdiri dari *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), Dapat diketahui bahwa variabel *Word of mouth* (X1) yang mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah *Word of mouth* (X1).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, yang telah di ambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan

Berdasarkan misi yang digunakan “Konsumen adalah raja yang mana kepercayaan konsumen itu hal yang utama”, PT Natural Nusantara harus selalu konsisten dan selalu memasarkan produk-produk herbal sampai ke wilayah terpencil, sehingga dapat membantu memajukan dunia agrokomples di Indonesia, sekaligus dapat mengurangi tingkat pengangguran serta selalu menjalankan program pemasaran yang efektif, untuk menghasilkan hasil yang optimal, dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang baik dan Dapat

sekiranya mempertahankan dan memperlakukan pembeli dengan sangat baik dan tepat untuk mempererat hubungan antara pembeli dan penjual. Diharapkan Penjual, Owner, Stockist ataupun Karyawan mampu menerapkan tindakan disiplin apabila mengecewakan pelanggan sehingga pelanggan pun merasa dapat mempercayai produk yang dijual oleh PT. Natural Nusantara Yogyakarta. Diharapkan Penjual, Owner, Stockist ataupun Karyawan mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya untuk menjadi lebih baik lagi sebab PT. Natural Nusantara Yogyakarta memberikan fasilitas kenyamanan terhadap konsumennya.

2. Bagi Akademisi

Adapun saran bagi kalangan akademisi diharapkan dapat menambah ilmu strategi pemasaran terutama tentang strategi pemasaran MLM yang lebih mendalam berupa referensi dan kajian-kajian MLM secara global dan dikaitkan dengan permasalahan-permasalahan yang terjadi saat ini

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengambil serta menambahkan variabel yang lainnya yang berhubungan dengan kinerja karyawan agar hasil penelitian bisa lebih lengkap dan lebih baik serta dapat mengambil sampel yang lebih banyak lagi, agar hasil penelitian yang di dapat bisa menjadi lebih kuat. Bagi peneliti lain yang ingin mengkaji fenomena yang serupa, agar mengembangkan lagi menggunakan variabel lain serta memperkuat dengan menggunakan teori-teori dan sumber-sumber lainnya yang lebih banyak dan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, Fahimah Fitri, dan Arry Widodo. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5(2): 481.
- Arianto, Nurmin. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(2).
- Bakti, Umar, and Robi Setiawan. 2021. "Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1(1): 1–16.
- Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, Sobirin dan S A H Media. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Sah Media. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ>.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pe. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Harfika, Jarliyah, dan Nadiya Abdullah. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya." *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 14(01).
- Hery. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*. Cetakan ke. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kaunang, V J G et al. "Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi The Effect Of Interactive Marketing , Quality Of Service , Consumer Trust On The Decision Of Buying Electronic Goods By Credit At Fif Company Spektra Jurnal Emba Vol . 9 No . 3 April 2021 . Hal . 62 - 70." 9(3): 62–70.
- Mulyapradana, Aria, dan Atik Indah Lazulfa. 2018. "Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT. BAM Kabupaten Tegal."
- Murni, Yanti, dan Rommy Rahmanto. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di Mini Market Sinar Jaya." *Ensiklopedia of Journal* 1(1).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cetakan I. Bandung: Pustaka Setia.

- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Sofjan, Assauri. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. cetakan 28. Bandung: CV.Alfabeta.
- Wardani, Dian Permata Sari dan Tri Istining. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6(1): 81–84.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. pertama. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

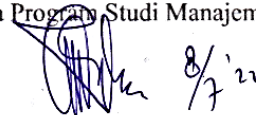
Lampiran 1 : Kartu Bimbingan

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sri Wulandari
 N.I.M : 1812121025
 Program Studi : EKONOMI / MANAJEMEN
 Spesialisasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Mulai Memprogram : Bulan Tahun
 Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PT Natural Nusantara Yogyakarta
 Pembimbing Utama : Dr. NOVA RETNOWATI, Dra.Ec., MM.
 Pembimbing Pendamping : DIANA RAPITASARI, SE., MM.

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	17 - 2 - 2022	Bab 1. & 2 judul		DR
2.				
3.	16 - 3 - 2022	Bab I, II, III, IV, V	14	
4.	16 - 03 - 2022	Bab I, II, III, IV, V	14	
5.	17 - 03 - 2022	M, E, U, W, kee	14	
6.	21 - 03 - 2022	acc		DR.
7.	21 - 04 - 2022	Bab IV, V, kee	14	
8.	01 - 04 - 2022	Bab IV, V, kee	14	
9.	8 - 06 - 2022	Bab IV, V, kee		DR.
10.	20 - 6 - 2022	acc bab 1, 2, 3, 4		DR
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				
16.				

Surabaya,
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Program Studi Manajemen



Indah Noviandari, SE., M.Si

NIDN. 0704117101

Lampiran 2 : Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi data-data berikut ini:

Nama :(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : Pilih salah satu dibawah

18-27

28-37

38-47

48-57

Pendidikan Terakhir : Pilih salah satu dibawah

SMP

SMA/SMK

Diploma

S1

S2

B. Cara Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	terlibat nya teman, keluarga, dan orang disekitarnya dalam pemilihan suatu produk					
2	banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada orang lain					
3	Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu tentang produk tersebut					
4	menanyakan kepada teman, tetangga, atau keluarga untuk mengurangi kesalahan dalam pembelian suatu barang					
5	konsumen akan memberikan analisis dalam memberikan sudut yang positif terhadap produk tersebut					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	sikap dari suatu pembelian menunjukkan rasa kepuasan sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut.					
2	hubungan konsumen dengan perusahaan mendapatkan perlakuan yang baik yang menciptakan kepercayaan itu sendiri.					
3	kejujuran, integritas, kebaikan, keandalan, dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan					
4	perusahaan memberi berhubungan dengan kognitif maupun efektif terhadap konsumen, sehingga kepercayaan juga berkaitan dengan tindakan					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Kemampuan Pelayan dalam Meniptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat					
2	membantu konsumen dalam pengambilan keputusan					
3	menciptakan kesan yang baik kepada konsumen ataupun pembeli dalam melakukan pembelian					
4	kesediaan karyawan dan manajer lebih peduli dengan pelanggan					
5	menepati janji yang diberikan karyawan kepada konsumen maupun pembeli					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk					
2	Kosumen memutuskan jenis merek yang akan dibeli					
3	Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi					
4	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan setiap konsumen					
5	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat					

Lampiran 3 : Data Spss

NO	Word Of Mouth (X1)					total	Kepercayaan (X2)					total	Kualitas Pelayanan (X3)					total	Keputusan Pembelian (Y)					total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y	
1	4	3	4	5	5	21	4	3	4	5	16	4	4	5	4	4	21	5	3	4	5	4	21	
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	
3	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24	
4	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23	
5	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	5	22	
6	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	16	5	5	4	3	5	22	4	4	4	4	5	21	
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	4	3	5	21	5	5	5	5	5	25	
9	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23	
10	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	5	3	3	3	3	17	
11	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	3	5	3	3	18	4	4	5	5	4	22	
12	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	5	25	
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	
15	4	3	5	5	4	21	5	5	5	5	20	4	3	4	3	3	17	5	4	3	5	4	21	
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
18	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18	4	5	5	3	3	20	5	5	4	5	4	23	
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	5	25	
20	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23	
21	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	5	23	
22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23	5	5	5	3	5	23	
23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	4	4	4	3	5	20	5	5	4	5	5	24	
24	5	4	3	3	5	20	5	5	5	5	20	5	4	3	3	5	20	5	5	4	4	5	23	
25	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	18	3	3	3	3	4	16	5	4	4	5	5	23	
26	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	
27	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	
28	5	5	4	3	4	21	5	4	3	3	15	5	5	4	3	4	21	4	5	3	3	5	20	
29	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	
30	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	22	
31	5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21	
32	3	3	1	1	2	10	3	3	4	5	15	5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	5	20	
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	5	25	
34	5	5	3	4	4	21	5	4	3	4	16	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21	
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	3	5	20	5	4	4	3	4	20	
36	4	4	4	3	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	3	5	20	5	4	4	3	4	20	
37	3	4	4	3	3	17	5	5	5	5	20	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	3	18	

38	4	3	4	4	5	20	5	5	5	5	20	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	4	23
39	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
40	4	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21
41	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23
42	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	14	4	4	4	5	5	22	5	4	3	3	4	19
43	4	3	4	5	4	20	5	5	5	5	20	4	3	4	5	4	20	3	4	5	5	4	21
44	5	5	5	3	4	22	4	5	4	4	17	5	5	5	3	4	22	4	4	4	5	5	22
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	5	20
46	3	2	3	4	4	16	2	3	3	2	10	3	2	3	4	4	16	4	3	2	3	3	15
47	3	3	4	3	3	16	2	3	3	2	10	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
48	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17
49	2	3	2	3	3	13	5	5	5	5	20	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	2	14
50	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	19
51	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22	4	3	4	5	4	20
52	3	3	3	4	4	17	3	2	2	3	10	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15
53	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	4	23
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	3	3	3	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	3	16
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
66	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
67	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	4	23
68	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
74	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
75	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	4	4	3	5	21

78	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
79	4	2	4	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	22	5	4	5	4	4	22
80	3	3	3	5	5	5	19	5	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	23	5	5	5	5	3	23
81	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
82	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	25
83	5	5	5	5	4	4	24	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
85	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	24	3	5	5	5	5	23
86	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

Lampiran 4 : Hasil SPSS 16.00

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.801**	.629**	.531**	.625**	.871**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
X1.2 Pearson Correlation	.801**	1	.618**	.440**	.439**	.814**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
X1.3 Pearson Correlation	.629**	.618**	1	.683**	.586**	.859**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
X1.4 Pearson Correlation	.531**	.440**	.683**	1	.641**	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
X1.5 Pearson Correlation	.625**	.439**	.586**	.641**	1	.779**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	88	88	88	88	88	88
X1 Pearson Correlation	.871**	.814**	.859**	.796**	.779**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	88	88	88	88	88	88

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.796**	.690**	.755**	.897**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88
X2.2 Pearson Correlation	.796**	1	.802**	.630**	.892**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88
X2.3 Pearson Correlation	.690**	.802**	1	.826**	.921**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	88	88	88	88	88
X2.4 Pearson Correlation	.755**	.630**	.826**	1	.894**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	88	88	88	88	88
X2 Pearson Correlation	.897**	.892**	.921**	.894**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	88	88	88	88	88

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

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

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.800**	.573**	.488**	.461**	.840**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
X3.2 Pearson Correlation	.800**	1	.631**	.416**	.479**	.844**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
X3.3 Pearson Correlation	.573**	.631**	1	.529**	.394**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
X3.4 Pearson Correlation	.488**	.416**	.529**	1	.548**	.762**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
X3.5 Pearson Correlation	.461**	.479**	.394**	.548**	1	.719**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	88	88	88	88	88	88
X3 Pearson Correlation	.840**	.844**	.788**	.762**	.719**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	88	88	88	88	88	88

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

Reliability Statistics X3

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.451**	.378**	.322**	.430**	.652**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
Y2 Pearson Correlation	.451**	1	.741**	.539**	.563**	.843**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
Y3 Pearson Correlation	.378**	.741**	1	.690**	.505**	.858**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
Y4 Pearson Correlation	.322**	.539**	.690**	1	.440**	.777**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
N	88	88	88	88	88	88
Y5 Pearson Correlation	.430**	.563**	.505**	.440**	1	.758**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	88	88	88	88	88	88
Y Pearson Correlation	.652**	.843**	.858**	.777**	.758**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	88	88	88	88	88	88

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

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N Valid	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Missing	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Mean	4.50	4.39	4.41	4.47	4.58	4.68	4.65	4.61	4.59	4.39	4.34	4.41	4.24	4.51	4.56	4.49	4.41	4.52	4.43

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.742	1.388

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	487.418	3	162.473	84.321	.000 ^a
Residual	161.855	84	1.927		
Total	649.273	87			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.454	1.357			1.809	.074
X1	.504	.066		.583	7.623	.000
X2	.292	.076		.255	3.848	.000
X3	.150	.068		.159	2.221	.029

a. Dependent Variable: Y