

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
PADA PRODUK VITAMIN DI *E-COMMERCE*
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : ELDYA SUSMITA PUTRI
NPM : 2105160025
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 20 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

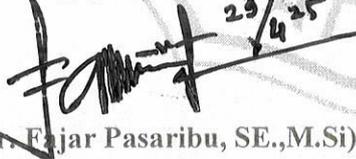
MEMUTUSKAN

Nama : ELDYA SUSMITA PUTRI
N P M : 2105160025
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK VITAMIN DI *E-COMMERCE* DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I


(Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE.,M.Si)

Penguji II

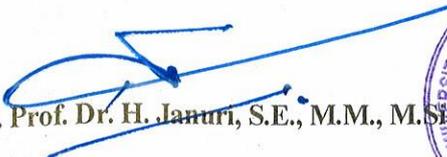

(Willy Yusnandar, S.E.,M.Si)

Pembimbing


(Assof. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D)

PANITIA UJIAN

Ketua


(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.St., CMA)

Sekretaris


(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : ELDYA SUSMITA PUTRI
N P M : 2105160025
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK VITAMIN DI *E-COMMERCE* DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2024

Pembimbing Tugas Akhir



Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

b Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)



(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ELDYA SUSMITA PUTRI
N P M : 2105160025
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK VITAMIN DI *E-COMMERCE* DI KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perbaikan latar belakang	13 Januari 2025	
BAB 2	Perbaikan teori, kecocokan konseptual	13 Januari 2025	
BAB 3	Definisi operasional, populasi dan sampel	15 Januari 2025	
BAB 4	Pembahasan	19 Januari 2025	
BAB 5	Perbaikan saran dan kesimpulan	25 Januari 2025	
Daftar Pustaka	Tambah Jurnal	25 Januari 2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Signy	27 Februari 2025	

Ketua Program Studi Manajemen

Medan, Februari 2025
Diketahui / Disetujui
Dosen Pembimbing

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE.,M.Si)

(Assof. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061- 6624567, Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Eldya Susmita Putri
NPM : 2105160025
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK VITAMIN DI *E-COMMERCE* DI KOTA MEDAN”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.



Eldya Susmita Putri

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK VITAMIN DI *E-COMMERCE* DI KOTA MEDAN

Oleh

Eldya Susmita Putri

Program Studi Manajemen

email : putrilimalaras@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk Vitamin Di E-Commerce Di Kota Medan Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di Mediasi kepuasan konsumen Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON WORD OF MOUTH IS MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION WITH THE PRODUCT VITAMINS IN E-COMMERCE IN MEDAN CITY

By

Eldya Susmita Putri

Management Study Program

email : putrilimalaras@gmail.com

The purpose of this research is to determine the effect of product quality on word of mouth, mediated by consumer satisfaction with vitamin products in e-commerce in Medan City, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that product quality has a significant effect on word of mouth for vitamin products in e-commerce in Medan City. Product quality has a significant effect on consumer satisfaction with Vitamin Products in E-Commerce in Medan City. Consumer satisfaction has a significant effect on word of mouth for Vitamin Products in E-Commerce in Medan City. Product quality has a significant effect on word of mouth in mediating consumer satisfaction with vitamin products in e-commerce in Medan City.

Keywords: Product Quality, Word Of Mouth, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhnanu Wata'ala yang telah memberikan anugerahNya dan segala kenikmatan yang luar biasa banyaknya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan”** yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu {S1} Manajemen, pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu ‘Alaihi Wassalam, yang telah membawa kita zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Alm. Papa Tercinta Usfan Said Lubis yang telah berjuang untuk memberikan pendidikan yang layak walaupun sekarang tidak bisa melihat langsung anaknya menyanding gelar, dan juga Mamak yang saya Sayangi dan saya cintai Fatma Wati yang selalu memberikan do'a yang tiada henti, kasih sayang, perhatian yang begitu besar, semangat, dan perjuangan hingga penulis berada di titik ini sekarang.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assof. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assof. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D selaku dosen pembimbing saya yang telah tulus dan ikhlas untuk berkenan meluangkan waktunya memberikan bimbingan, saran dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Abang-abang saya Hanafi Usfan, Syufrizal Usfan, Muhammad Daniel Usfan, Dan Kakak saya Irma Yani dan juga kakak” ipar saya yang telah membantu, mensupport, dan memberikan semangat.
9. Abang Muhammad Chaidir S.H, yang senantiasa slalu memberikan support dan semangat buat penulis.
10. Sahabat seperjuangan saya Si Neng yang senantiasa menemani penulis dari Maba sampai saat ini. Dan juga seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis.
11. And finally, thank you very much for myself, because I have been strong and struggled for 23 years and managed to get to the point where this is

what myself have always dreamed of. willing to reduce sleep time, skip meals, be tired every day to finish this thesis, thank you my self, you are great Eld you deserve to celebrate this.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya.

Akhir kata penulis mengharapkan proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan semoga skripsi ini dapat berguna juga, bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Februari 2025

Penulis

ELDYA SUSMITA PUTRI
2105160025

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.1.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.1.2 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.1.4 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	18
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen	22
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	23
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	24
2.2 Kerangka konseptual.....	25
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	25

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	27
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen.....	28
2.3 Hipotesis.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3.1 Tempat Penelitian.....	32
3.3.2 Waktu Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif.....	35
3.6.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	36
3.6.3 Analisis Data Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	36
3.6.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
3.6.4.1 <i>Construct reliability and validity</i>	38
3.6.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	38
3.6.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	38
3.6.5.1 <i>R-Square</i>	38
3.6.5.2 <i>F-Square</i>	39
3.6.5.3 Pengujian Hipotesis.....	39
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	41
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.1.3.1 Variabel <i>Word Of Mouth</i> (Y).....	43

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	44
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X).....	45
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
4.2.1.1 <i>Construct Reliability and Validity</i>	48
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (<i>Inner Model</i>)	52
4.2.2.1 <i>R-Square</i>	53
4.2.2.2 <i>F-Square</i>	53
4.2.2.3 <i>Dirrect Effect</i>	55
4.2.2.4 <i>Indirrect Effect</i>	56
4.3 Pembahasan.....	57
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	57
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	58
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Melalui Kepuasan Konsumen	59
BAB 5 PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i> (Y).....	43
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	44
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X).....	45
Tabel 4.7 Convergent Validity <i>Word Of Mouth</i>	49
Tabel 4.8 Convergent Validity Kepuasan Konsumen.....	49
Tabel 4.9 Convergent Validity Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.10 Hasil <i>Composite Reliability</i>	50
Tabel 4.11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	51
Tabel 4.12 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	52
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	53
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	54
Tabel 4.15 <i>Dirrect Effect</i>	55
Tabel 4.16 <i>Indirrect Effect</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Pasar Suplemen Kesehatan.....	2
Gambar 1.2 Jenis Suplemen Paling Banyak Dikonsumsi Konsumen Pasca Covid-19.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2027).....	4
Gambar 1.4 <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia	5
Gambar 1.5 Rekomendasi Suplemen Kesehatan	6
Gambar 1.6 Kualitas Produk Yang Palsu.....	8
Gambar 1.7 Tingkat Kepuasan Konsumen	9
Gambar 2.1 Model Prilaku konsumen	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar 3.1. Rumus <i>Lemeshow</i>	34
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner</i> dan <i>Outer Model</i>	48
Gambar 4.2 Hasil Setelah <i>Bootstrapping</i>	55

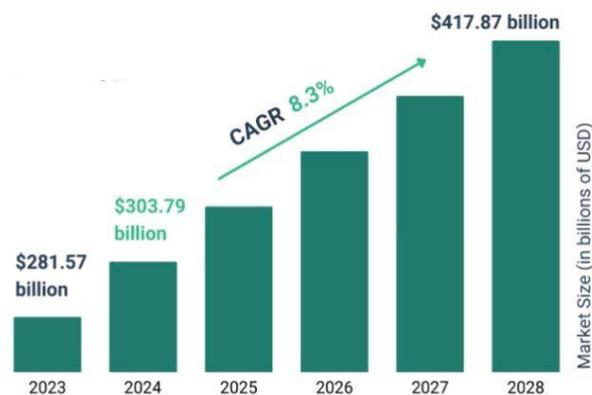
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku dan pola pikir konsumen di seluruh dunia. Salah satu perubahan paling mencolok adalah peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan pencegahan penyakit. Menurut survei oleh McKinsey & Company (2021), 79% Konsumen melaporkan bahwa mereka lebih memperhatikan kesehatan mereka pasca covid-19. Hal ini mendorong permintaan akan produk suplemen kesehatan, termasuk vitamin dan suplemen lainnya, untuk mendukung sistem imun dan kesehatan secara keseluruhan.

Suplemen kesehatan merupakan produk untuk melengkapi kebutuhan zat gizi, meningkatkan, memelihara, memperbaiki fungsi kesehatan, dan mempunyai nilai gizi dan efek fisiologis, mengandung satu atau lebih bahan berupa vitamin, mineral dan asam amino (BPOM, 2020). Berbagai laporan juga menunjukkan bahwa pengonsumsi suplemen kesehatan begitu besar dan akan terus meningkat. Di Indonesia, pertumbuhan konsumsi rumah tangga di bidang kesehatan mengalami peningkatan sebesar 5,28% (Kemenkes RI, 2012). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa perilaku positif masyarakat dalam mengonsumsi suplemen kesehatan yang meningkat. Hal ini disebabkan masyarakat mulai memahami dan juga menyadari kegunaan dari suplemen kesehatan tersebut.



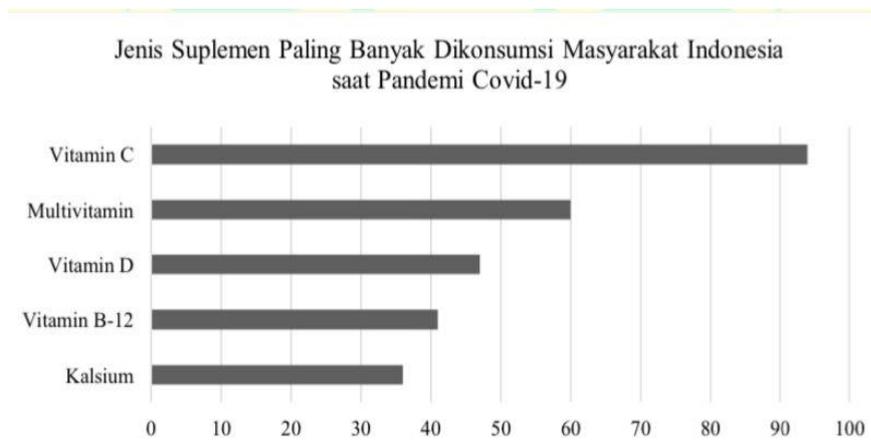
Sumber: The Business

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Pasar Suplemen Kesehatan

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa ukuran pasar suplemen kesehatan telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar ini akan tumbuh dari \$281,57 miliar pada tahun 2023 menjadi \$303,79 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,9%. Pertumbuhan dalam periode ini historis dapat dikaitkan dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, demografi populasi yang menua. Ukuran pasar suplemen kesehatan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang sangat kuat dalam beberapa tahun kedepan. Pasar ini akan tumbuh menjadi \$417.87 miliar pada tahun 2028 yang akan datang dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (GAGR) sebesar 8,3%. Pertumbuhan pada periode perkiraan dapat dikaitkan dengan peningkatan fokus pada kesehatan imun, kesehatan digital dan pertumbuhan e-commerce.

Minat Masyarakat dalam meningkatkan daya tahan tubuh menyebabkan meningkatnya pengonsumsi suplemen kesehatan seperti vitamin dan lain-lain (Kuesten et al., 2019). Terdapat lonjakan permintaan produk multivitamin di sejumlah industri farmasi selama pasca Covid-19. Peningkatan permintaan diatas 100% dan ada yang mencapai tiga kali lipat. Pada saat ini terjadi lonjakan permintaan produk seperti suplemen vitamin C. Kesadaran masyarakat untuk

mengonsumsi suplemen kesehatan dalam rangka menjaga daya tahan tubuh menyebabkan kenaikan penjualan suplemen kesehatan. Terutama didorong oleh generasi muda dan juga orang tua yang menyadari perlunya meningkatkan kesehatan keluarga pasca covid-19 (Kontan.co.id, 2020).



Sumber: Dihni (2021)

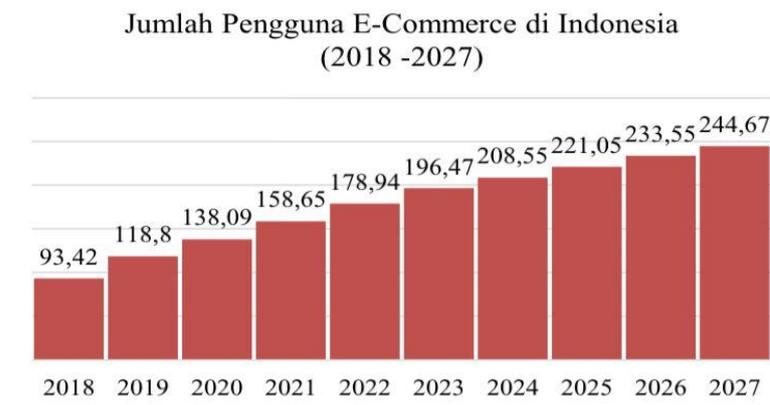
Gambar 1.2 Jenis Suplemen Paling Banyak Dikonsumsi Konsumen Pasca Covid-19

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa 94% konsumen mengonsumsi vitamin C. Menurut (Arel et al., 2017), menjelaskan bahwa vitamin C mengandung zat gizi atau antioksidan yang berguna melindungi sel tubuh dari berbagai virus. Jenis suplemen pada urutan kedua yang banyak dikonsumsi oleh konsumen yaitu multivitamin sebanyak 60%. Dan sebanyak 47% dan 41% mengonsumsi vitamin D dan vitamin B-12. Sebanyak 36% mengonsumsi kalsium.

Masyarakat saat ini dapat melakukan berbagai aktivitas ekonomi secara online berkat jangkauan luas internet dan teknologi yang terus berkembang. Internet memiliki efek transformatif dan menciptakan cara kerja baru. Pesatnya perkembangan penggunaan internet telah mempengaruhi pembelian produk secara online termasuk pembelian suplemen vitamin pasca covid-19. Pembelian produk secara online dikatakan lebih mudah karena tidak perlu jauh-jauh ke toko,

sehingga bisa membeli produk dimana saja dan kapan saja. Selain pembelian secara online, kita juga sering temui di jejaring sosial orang-orang yang berjualan. Bukan hanya di sosial media, tapi sudah banyak orang yang mulai berjualan di *e-commerce* atau marketplace.

E-Commerce telah menjadi saluran utama bagi konsumen dalam mengakses berbagai produk. Terlebih lagi sejak masa pandemi covid-19 yang membuat konsumen beralih dari belanja *offline* atau ketoko menjadi belanja *online* melalui berbagai platform *e-commerce*. Menurut (Purwaningtias, 2018) *e-commerce* adalah sebuah kegiatan transaksi jual beli dan juga pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet.



Sumber : dataindonesia.id

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah penggunaan *e-commerce* di indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2022 terdapat 178,94 juta pengguna, selanjutnya diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pada akhir 2023. Jumlah ini akan terus mengalami peningkatan hingga 4 tahun akan datang. Menurut prediksi, akan ada 244,67 juta konsumen *e-commerce* di indonesia pada tahun 2027 mendatang.



Sumber : Databoks.Katadata.Co.Id

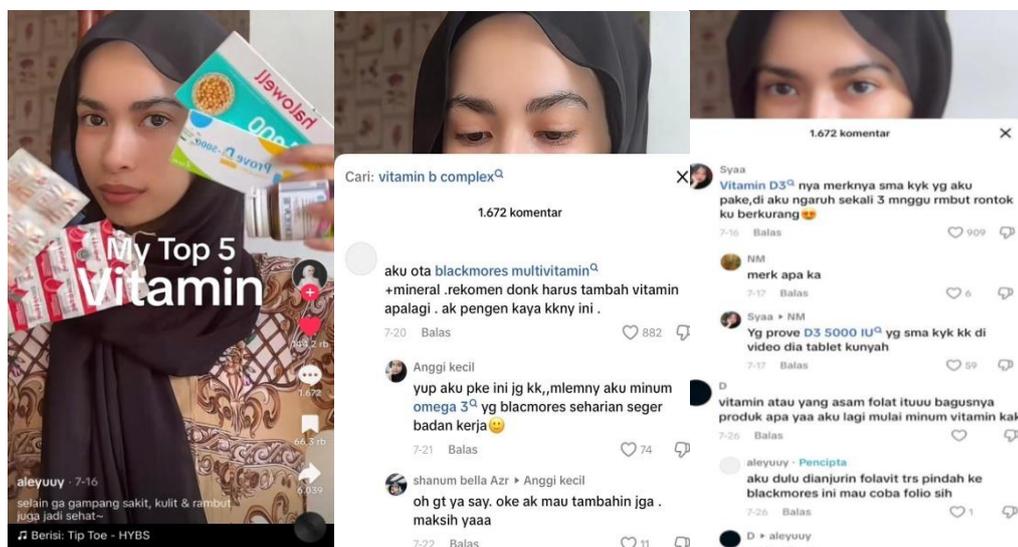
Gambar 1.4 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia

Menurut data gambar 1.4 di atas yang dirilis oleh iprice.co.id didasarkan pada jumlah kunjungan setiap bulannya pada kuartal pertama tahun 2023, shopee merupakan pemimpin pasar *e-commerce* di indonesia. Shopee memiliki rata-rata kunjungan setiap bulannya sebesar 157,9 juta, dimana angka tersebut merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Dan di urutan kedua dari *e-commerce* yang banyak dikunjungi yaitu Tokopedia, memiliki rata-rata kunjungan sebesar 117 juta. Di posisi ketiga Lazada dengan jumlah kunjungan 83,2 juta.

Dalam beberapa tahun ini *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dalam kategori produk suplemen kesehatan, seperti vitamin. Pasca covid-19 konsumen kini lebih memilih membeli vitamin secara online karena memudahkan akses dan variasi produk. Namun, dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen sering kali merasa bingung dalam menentukan produk yang tepat dan berkualitas.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk vitamin adalah *word of mouth*. “*Word of Mouth* merupakan komunikasi

dari mulut kemulut oleh orang lain terhadap suatu produk” (Suryani, 2013:169). WOM merujuk pada komunikasi informal antara individu mengenai produk atau layanan, yang dapat terjadi secara langsung atau melalui platform digital. Informasi yang diperoleh dari *Word of mouth* langsung dari orang yang memiliki pengalaman lebih mudah dipahami oleh para konsumen sebab informasi tersebut nyata dari pengalaman yang dirasakan.



Gambar 1.5 Rekomendasi Suplemen Kesehatan

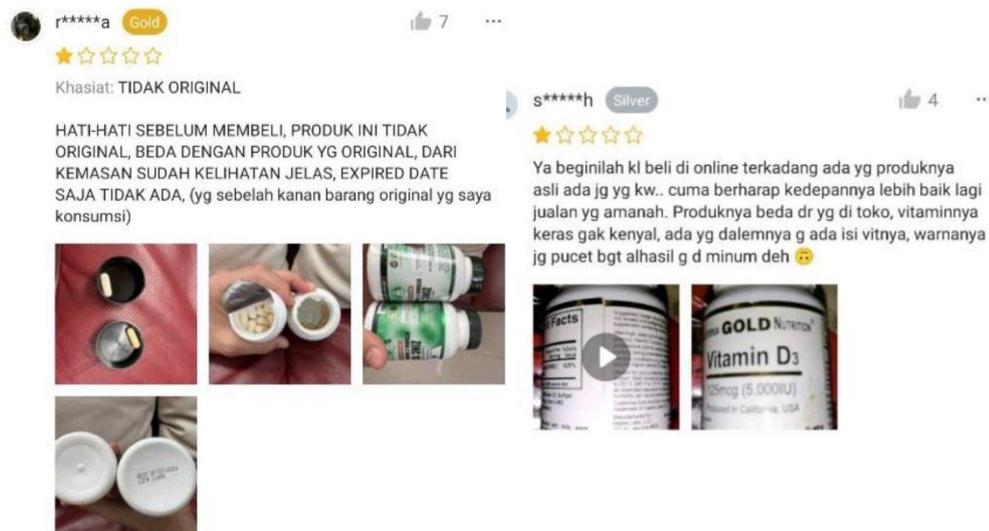
Gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa WOM melalui platform digital, khususnya dari mulut kemulut elektronik (e-WOM), sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen yang ingin membeli suplemen kesehatan seperti vitamin. Namun, pengaruh WOM dalam konteks pembelian produk vitamin di e-commerce masih perlu diteliti. Banyak konsumen yang mengandalkan informasi dari WOM untuk membuat keputusan pembelian, tetapi tidak semua WOM memiliki dampak yang sama. Ada beberapa masalah yang dapat muncul dalam konteks WOM yang mempengaruhi efektivitasnya, baik bagi

konsumen maupun perusahaan. Salah satu masalah utama dalam WOM adalah kualitas informasi yang disampaikan. Tidak semua informasi yang di bagikan oleh konsumen adalah akurat atau objektif. Kadang-kadang, informasi yang di dapatkan bisa sangat subyektif dan di pengaruhi oleh pengalaman pribadi, yang mungkin tidak berlaku bagi orang lain. Hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman atau bahkan memberikan ekspektasi yang salah terhadap suatu produk atau layanan.

Selain itu kualitas produk juga berperan penting sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara WOM dan kepuasan konsumen. Jika produk tersebut jauh dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Akan tetapi, jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Yamit (2017:7), “Kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Produk dengan kualitas terbaik akan lebih menarik bagi para konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan, sehingga penting bagi penjual untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada konsumen. Kualitas produk merupakan faktor pembatas kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian serta penggunaan suatu produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan daya saing di pasar. Meskipun begitu, berbagai masalah terkait kualitas produk sering kali muncul, yang tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat berdampak pada keberlanjutan perusahaan. Dimana ada fenomena masalah terkait kualitas produk yaitu ada Produk palsu atau tiruan yang menyerupai produk asli dan dipasarkan dengan harga lebih rendah ini telah

menjadi masalah besar dalam banyak industri. Produk tiruan sering kali memiliki kualitas yang jauh lebih rendah dibandingkan produk asli, namun masih dapat menipu konsumen karena desain dan kemasannya yang mirip. Hal ini menyebabkan konsumen tidak mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka dan bisa berisiko terhadap keselamatan jika produk tersebut berkaitan dengan kesehatan atau keselamatan.



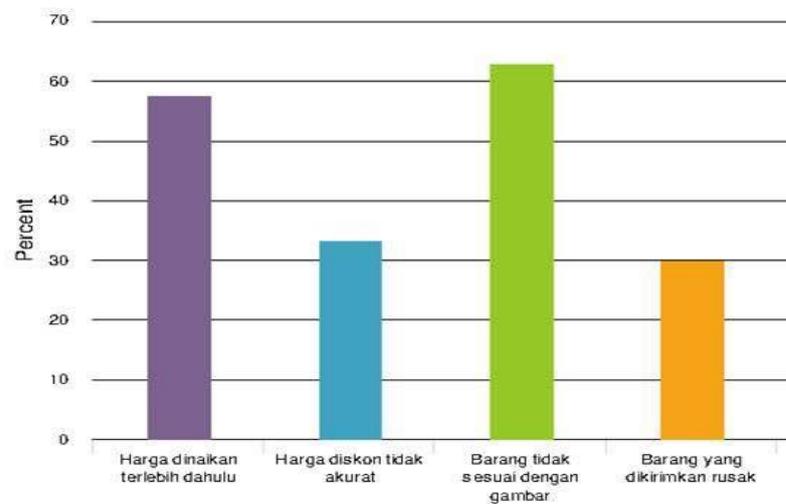
Gambar 1.6 Kualitas Produk Yang Palsu

Dapat dilihat gambar di atas mengungkapkan bahwa terdapat seorang konsumen yang menerima produk vitamin yang palsu di e-commerce. Kualitas berdampak langsung pada kemampuan kinerja produk, Ini sangat berkaitan dengan nilai dan kepuasan konsumen. Jika tingkat kualitas suatu produk semakin tinggi maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Tingkat kepuasan konsumen diukur dari sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Peter dan Olson, 2016), “Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen”. Namun memuaskan konsumen bukanlah hal mudah bagi penjual karena kemungkinan konsumen untuk

melakukan perpindahan ke toko lain. Maka dari itu, rasa puas yang dirasakan konsumen merupakan salah satu aspek yang diinginkan konsumen ketika membeli suatu produk.

Konsumen sering mengandalkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan serta produktivitasnya, namun tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan yang dihadirkan e-commerce tidak setinggi tahun kemarin.



Sumber: Marketing.co.id

Gambar 1.7 Tingkat Kepuasan Konsumen

Dari gambar 1.7 menunjukkan dengan meningkatnya intensitas konsumen dalam berbelanja online ternyata tidak dibarengi dengan meningkatnya kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Dari data *marketing.co.id* 62,9% konsumen merasakan ketidaksesuaian antara produk yang mereka terima dengan foto produk yang ditampilkan, 57,7% konsumen mengetahui jika harga dinaikkan terlebih dahulu sebelum dinyatakan didiskonkan, 33,3% harga diskon yang tidak akurat, dan 30% konsumen mendapatkan barang pesanan yang dikirim rusak ketika diterima.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap**

Word Of Mouth Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk Vitamin Di E-Commerce Di Kota Medan”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Pada saat covid-19 telah membawa perubahan pola pikir konsumen akan kesehatan, Namun dengan banyaknya pilihan produk, konsumen merasa bingung dalam menentukan produk yang berkualitas.
2. Informasi yang disebarkan melalui WOM sering kali tidak selalu akurat, objektif, atau konsisten.
3. Banyaknya peredaran produk palsu atau tiruan di *e-commerce* yang mengklaim memiliki kualitas serupa dengan produk asli.
4. Konsumen merasakan ketidakpuasan dalam membeli produk karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, dimana penelitian ini lebih berfokus pada variabel kualitas produk, kepuasan konsumen serta *word of mouth* pada produk Vitamin wajah (A, C, D, E, dan K) di e-commerce.

1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dan batasan masalah maka, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk vitamin di *e-commerce* ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk vitamin di *e-commerce* ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada produk vitamin di *e-commerce* ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada produk vitamin di *e-commerce* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dan batasan masalah maka, dapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* pada produk vitamin di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk vitamin di *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada produk vitamin di *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada produk vitamin di *e-commerce*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan serta yang dilakukan didalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan juga diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dan dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

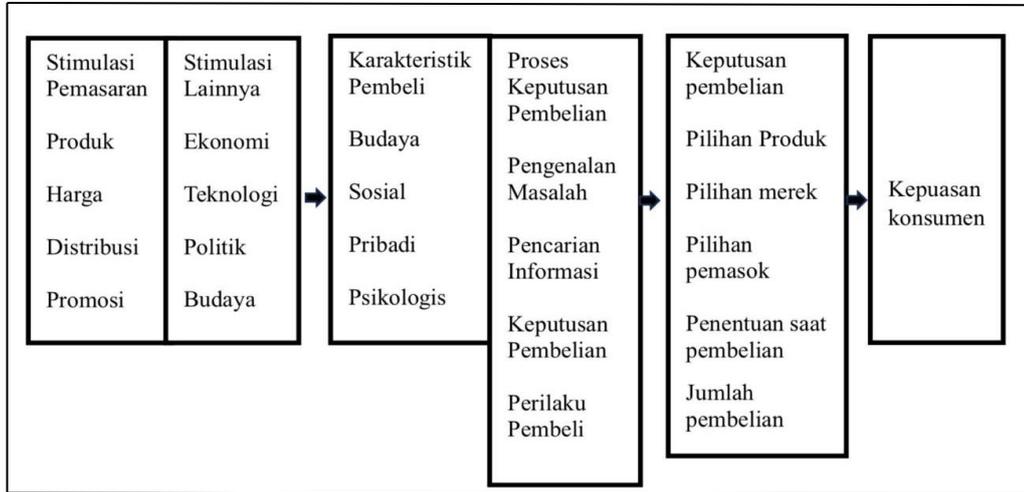
Bagi universitas, peneliti ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, peneliti ini dapat menjadi sebuah referensi ataupun perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori



Sumber : (Tirtayasa et al.,2023)

Gambar 2.1 Model Prilaku konsumen

Dari gambar diatas menurut (Tirtayasa et al., 2023) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Marketing stimulation* (Rangsangan pemasaran);

Sebagian besar di bentuk oleh upaya organisasi untuk memikat minat pembelian konsumen. Dalam hal ini, organisasi dapat memberlakukan rangsangan terhadap konsumen melalui berbagai kegiatan, seperti menjelaskan manfaat dari produk yang ditawarkan, mengelola pengurangan harga atau diskon pada barang dagangan, memilih tempat penjualan yang optimal, dan melaksanakan berbagai strategi promosi melalui iklan atau inisiatif promosi alternatif.

2. *Other stimulation* (Rangsangan lain);

Dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang terkait dengan suatu produk, termasuk faktor-faktor seperti kondisi ekonomi yang

berlaku, kemajuan teknologi, pengaruh politik, dan dampak budaya yang dirasakan secara eksternal oleh konsumen. Jika lingkungan ekonomi yang dialami oleh konsumen berkorelasi positif dengan tiga faktor lainnya, masuk akal bahwa keputusan pembelian dapat dicapai dengan cepat. Begitu pula, sebaliknya. Jika situasinya berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembeli dari konsumen.

3. *Buyer characteristics* (Karakteristik pembeli);

Variabel dominan dalam model perilaku konsumen diwakili oleh karakteristik yang melekat pada pembeli. Karakteristik ini mencakup pengaruh budaya, determinan sosial, atribut individu, dan faktor psikologis. Pengaruh budaya yang disebutkan di atas kemudian memunculkan strata sosial yang berbeda dalam akuisisi produk, khususnya kategori sosial kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Selanjutnya, determinan sosial yang membentuk perilaku konsumen terdiri dari kelompok referensi, hubungan keluarga, dan peran serta status konsumen dalam kerangka sosial. Atribut individu yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk usia, status pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup konsumen secara keseluruhan. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup seorang konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap dari konsumen terhadap produk yang akan ingin di beli.

4. *Buying decision process* (Proses keputusan membeli);

Proses keputusan membeli ini di dapat setelah seorang konsumen melakukan tahap pengenalan dari suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian dari suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. *Buyer's decision* (Keputusan pembeli);

Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Kepuasan konsumen ;

Model perilaku konsumen yang terkait dengan kepuasan konsumen menggambarkan bagaimana keputusan dan pengalaman konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Model ini sering kali digunakan untuk memahami hubungan antara harapan, pengalaman, dan reaksi dari konsumen.

2.1.1 *Word Of Mouth*

2.1.1.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut (Priansa, 2017:339), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran oleh perusahaan dalam memberikan informasi dari suatu produk ke satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan dan mempromosikan suatu merek atau produk ke orang lain. *Word of mouth* adalah sebagai suatu proses bertukar informasi antara konsumen potensial, aktual tentang suatu produk atau merek maupun perusahaan yang di sediakan untuk konsumen

dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan (Ismagilova, et al., 2017).

(Kotler & Keller dalam Fauzi et al., 2024), mendefenisikan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi yang dimana berupa pemberian rekomendasi dan informasi baik secara individu maupun kelompok dalam suatu produk yang telah dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen yang dimana bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut kemulut adalah pertukaran gagasan, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih dari dua orang konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar (Sumarwan, 2021).

Menurut (Sumardy et al., 2011), bahwa *word of mouth* merupakan tindakan penyediaan dari informasi oleh para konsumen kepada konsumen yang lain. *Word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. *Organic word of mouth* (dari mulut kemulut organik) mengacu pada komunikasi konsumen yang spontan, dimana individu yang memperoleh kepuasan dari suatu produk mengekspresikan antusias mereka. (Schiffman & Kanuk, 2017), menegaskan bahwa komunikasi semacam itu tidak hanya menempa sebuah hubungan antara konsumen dan produsen tetapi juga dapat menghubungkan konsumen ke lingkungan sosial mereka yang lebih luas, Strategi yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi : (1) memprioritaskan keterlibatan pelanggan; (2) meningkatkan kualitas dan kegunaan dari produk; (3) mengatasi masalah dan kritik/saran; (4) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan (5) menumbuhkan loyalitas konsumen.

2. *Amplified word of mouth* (diperkuat dari mulut ke mulut) menunjukkan bentuk dari komunikasi konsumen yang sengaja diatur oleh perusahaan. *Amlifief word of mouth* di lakukan ketika perusahaan menerapkan kampanye yang dirancang khusus untuk mempromosikan atau mempercepat penyebaran rekomendasi dari konsumen.

2.1.1.2 Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut (Kotler, 2009:174), ada dua manfaat/keuntungan utama yang terkait dengan *word of mouth*, khususnya :

1. Sumber dari *word of mouth* berfungsi untuk membuktikan bahwa bercerita melalui *word of mouth* merupakan satu-satunya strategi promosi yang dimulai, dilakukan, dan ditujukan khusus untuk konsumen oleh konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian berulang, tetapi mereka secara bersamaan berfungsi sebagai pengiklan informal yang secara aktif mempromosikan dan mengadvokasi bisnis yang bersangkutan.
2. Sumber *word of mouth* ditandai dengan biaya rendah. Dengan memelihara hubungan dengan konsumen yang merasa puas dan mengubahnya menjadi penyedia, beban operasional bisnis dapat dikelola dengan pengeluaran keuangan yang relatif minimal.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut (Joesyiana, 2018), berbagai faktor dapat bertindak sebagai dasar motivasi bagi konsumen untuk terlibatnya dalam diskusi mengenai suatu produk, yang meliputi :

1. Seseorang dapat menunjukkan keterlibatan yang signifikan dengan produk atau aktivitas tertentu dan berusaha untuk berbicara tentang hal itu dengan orang lain, sehingga memulainya proses komunikasi dari mulut kemulut.
2. Seseorang mungkin memiliki pengetahuan yang luas tentang suatu produk dan menggunakan percakapan sebagai sarana untuk mencerahkan orang lain. Dalam skenario ini *word of mouth* dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk menyampaikan kesan bahwa seseorang memiliki keahlian dan kompetensi tertentu.
3. Seseorang mungkin memulai dialog dengan merujuk topik yang menyimpang dari fokus utama dari diskusi. Dalam hal ini, perbedaan semacam itu berpotensi dimotivasi oleh dorongan atau keinginan untuk mencegah orang lain membuat pilihan yang salah mengenai barang yang akan dibeli dan menyelamatkan mereka dari kebutuhan untuk melakukan pencarian ekstensif untuk informasi yang berkaitan dengan merek produk.
4. *Word of mouth* berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian; dengan cara berkonsultasi dengan teman, keluarga, tetangga, atau kenalan dekat lainnya, informasi yang diterima dianggap lebih kredibel, sehingga memfasilitasi pengurangan pencarian dan penilaian merek.

2.1.1.4 Indikator *Word Of Mouth*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ismagilova et al., 2017), ada beberapa indikator untuk mengukur *word of mouth* antara lain :

1. *Content* (Konten);

Dimana ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dimana dapat membantu konsumen dalam menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

2. *Recommendation consistency* (Konsistensi rekomendasi);

Dimana ulasan yang mengenai suatu produk yang telah di tulis oleh lebih dari satu konsumen, namun di tampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

3. *Rating* (Peringkat);

Dimana konsumen dapat memberikan peringkat mereka berdasarkan persepsi. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi serta memandang rekomendasi orang lain pada produk tersebut.

4. *Quality* (Kualitas);

eWOM yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi dimana ini dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas dari informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5. *Volume*;

Volume eWOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas dari produk dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai respons emosional individu baik dari kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul setelah analisis komparatif antara persepsi atau kesan kinerja atau hasil produk dan standar yang diantisipasi. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2011), kepuasan konsumen diartikulasikan sebagai respons atau reaksi terhadap perbedaan yang diamati antara tingkat signifikansi sebelumnya dan kinerja aktual sebagai persepsi pasca-pemanfaatan atau keterlibatan.

(Sangadji & Sopiah, 2013:180) mendefinisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang nyata atau tidak nyata dengan kinerja produk yang telah diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Nugroho seperti dikutip dalam (Setyo, 2017:77), dikemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan komponen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen dapat secara signifikan meningkatkan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen tersebut. Akibatnya, pembentukan tingkat kepuasan konsumen yang optimal berfungsi untuk mendorong pengembangan loyalitas dalam persepsi pelanggan yang puas. Sedangkan menurut temuan yang disajikan oleh (Rondonuwu & Komalig, 2013), kepuasan konsumen dievaluasi dalam kaitannya dengan sejauh mana hal itu selaras dengan harapan konsumen atau sejauh mana konsumen mengungkapkan kepuasan.

Menurut (Tjiptono, 2014), Mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu penelitian emosional dari seorang konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. (Daryono & Setyobudi, 2014).

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam (Indrasari, 2019) ada lima faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk ; Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat bagus dan baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli.
2. Kualitas Pelayanan; Kualitas pelayanan ini bisa menghasilkan kepuasan untuk konsumen jika konsumen mendapat service yang disenangi atau sesuai dengan ekspektasi dari konsumen.
3. Harga; Jika suatu produk mempunyai kualitas yang sama terhadap produk lainnya tetapi ada produsen yang menetapkan harga produk tersebut dengan harga yang relatif terjangkau, maka akan memberikan nilai yang baik dan dapat memuaskan konsumen.
4. Biaya; Biaya juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen cenderung membandingkan nilai yang telah mereka terima dari suatu produk dengan harga yang mereka bayar. Jika yang dibayar sebanding atau lebih rendah dari kualitas produk atau manfaat yang diterima, maka konsumen merasa puas.

5. Emosional; Terciptanya sebuah perasaan dari konsumen dalam membeli produk yang mempunyai suatu citra merek yang menjadi sebuah penentuan dalam tingkat rasa kepuasan konsumen tertentu..

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014), ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1. Kesesuaian Harapan;

Dimana ini merupakan tingkat kesesuaian konsumen antara kinerja jasa atau penggunaan produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

2. Minat Berkunjung Kembali;

Merupakan kesediaan dari konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang dan pembelian ulang terhadap produk yang terkait.

3. Kesiediaan Merekomendasi;

Dimana ini merupakan kesediaan dari konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan dan digunakan kepada teman, keluarga dan orang terdekat.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2013), kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dengan meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Martono dan Irani,

2017) yang dimaksud dari kualitas produk ialah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Yang dimana kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

Menurut (Harjadi dan Arraniri, 2021), kualitas produk didefenisikan sebagai perwujudan komprehensif dari atribut dan karakteristik yang melekat pada produk atau layanan, yang bergantung pada kapasitas mereka untuk memenuhi persyaratan yang diartikulasikan secara eksplisit dari konsumen atau yang disarankan oleh perusahaan.

Menurut Wijaya dalam (Bailia, Soegoto, & Laidong, 2017), kualitas produk adalah keseluruhan atau gabungan karakteristik dari produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat sebuah produk itu dapat dipergunakan dengan memenuhi harapan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Feigen, 2012), ada beberapa faktor–faktor penentu yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan domain fundamental, yang biasa disebut 9M, khususnya :

1. *Market* {Pasar}
2. *Money* {Uang}
3. *Management* {Manajemen}
4. *Man* {Manusia}
5. *Motivation* {Motivasi}

6. *Material* {Bahan}
7. *Machine and Mecanization* {Mesin dan Mekanik}
8. *Modern Information Metode* {Metode Informasi Modern}
9. *Mounting Product Requirement* {Persyaratan Proses Produksi}

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Ada banyak metrik untuk mengevaluasi kualitas produk seperti yang digambarkan oleh (Kotler, 2013) yang terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*);

Ini berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk tersebut.

2. Daya tahan (*Durability*);

Dimana ini yang berarti berapa lama atau umur dari produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk harus diganti. Jadi semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*);

Yang berarti sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk tersebut memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya kerusakan dari produk.

4. Fitur (*Features*);

Merupakan karakteristik dari produk yang di rancang untuk menyempurnakan manfaat dari produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

5. Reliabilitas (*Reliability*);

Merupakan probabilitas bahwasannya produk akan bekerja dengan cara memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika (*Aesthetics*);

Ini berhubungan dengan bagaimana desain produk.

7. Kesan kualitas (*Perceived quality*);

Merupakan hasil dari penggunaan atau pengukuran yang dilakukan oleh konsumen secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangannya informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Kemudahan servis (*Serviceability*);

Ini meliputi dari kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan dari layanan.

2.2 Kerangka konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan juga lebih terarah, sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009 : 143). Menurut Kotler dan

Armstrong (2008 : 283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan re- parasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fitur-fitur ataupun kemampuan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap Word Of Mouth. Penelitian Irwanto et al (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth. Penelitian Rusadi dan Sujito (2012) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth.

Berdasarkan analisis hasil data penelitian dari (Denisa Amelia, et al., 2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth. Berdasarkan Tabel Uji Hipotesisnya, dihasilkan dengan nilai t-statistic sebesar 2.870 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pranandha & Kusumadewi (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk memang memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anita Puspasari, 2014), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) positif kepada orang lain.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Produk yang konsisten memberikan kualitas yang baik dapat membangun reputasi positif bagi merek tersebut. Konsumen seringkali memberikan perhatian khusus pada kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Produk yang memenuhi atau melebihi standar kualitas diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Produk memberikan banyak pengaruh positif atau hasil yang baik sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan Kualitas Produk yang diberikan. Hal ini senada dengan peneliti yang dilakukan oleh (Suwito, 2018), menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian oleh (Fandriananto Sayedi, et al., 2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif sebesar 51,4% pada kepuasan konsumen. Dimana ini dapat menjelaskan bahwa kualitas produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Denisa Amelia et al., 2023), bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth*

Kepuasan konsumen ialah mengevaluasi antara persepsi atau harapan terhadap hasil kinerja suatu produk yang mengakibatkan munculnya perasaan seseorang baik perasaan senang ataupun kecewa setelah mengkonsumsi atau memakai produk tertentu (Kotler, 2012). Pengaruh yang dihasilkan oleh kepuasan konsumen berdampak pada word of mouth. Word of mouth yang positif dipengaruhi oleh salah satu faktor penting yaitu kepuasan konsumen (Rahmawati, et al., 2014). dapat dinyatakan pengaruh kepuasan yang positif dapat

menunjukkan semakin puasnya seorang konsumen, maka ia akan melakukan positive word of mouth secara langsung sesuai dengan kesadaran konsumen itu sendiri (Wahyuningsih, et al., 2010). Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wahyuni, et al., 2018), dan (Purwandari, 2015), dengan hasil penelitiannya yang menyatakan pengaruh kepuasan konsumen bernilai positif dan signifikan terhadap word of mouth.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Beffin Yuhand, 2021), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi kepuasan pelanggan menunjukkan angka positif 0,798 dengan nilai t hitung sebesar 13,430 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, jika kepuasan konsumen semakin meningkat, maka word of mouth juga akan meningkatkan.

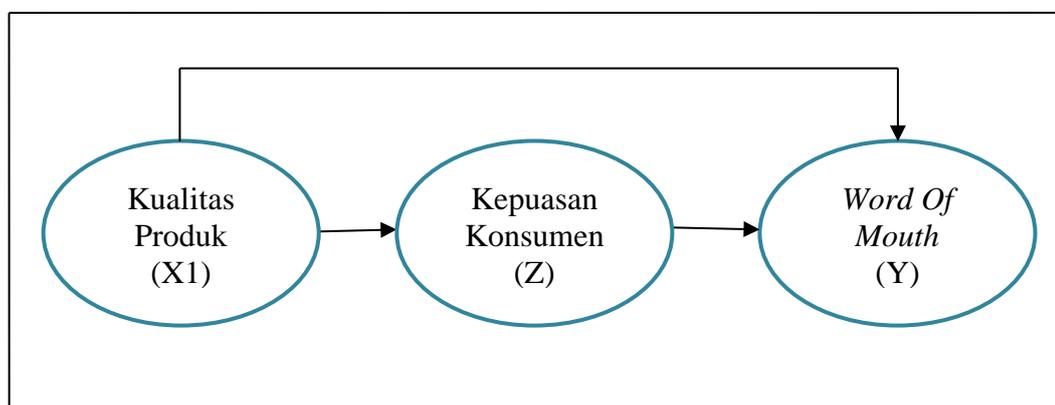
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk, kepuasan dan word of mouth mempunyai hubungan yang erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan juga cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) positif kepada orang lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari (Anita Puspasari, 2014), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Word Of Mouth melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novian Haris & Zulkarnain 2022), menyatakan

bahwa Hasil uji sobel diperoleh nilai signifikansi atau p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan diterima. Dan kualitas produk terhadap word of mouth memiliki pengaruh yang positif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahrudin & Muhammad Indra, 2015), didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan positif terhadap terciptanya WOM positif. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk bisa berpengaruh terhadap WOM positif melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data diatas menggambarkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk Vitamin di E-Commerce. Secara Sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* pada produk vitamin *e-commerce*.

2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk vitamin *e-commerce*.
3. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada produk vitamin di *e-commerce*.
4. Ada pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada produk vitamin di *e-commerce*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat potivisme, di gunakan untuk meneiliti pada populasi dan sampel tertentu. Dengan pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Sebagaimana diartikulasikan oleh (Sugiyono, 2020), variabel didefinisikan sebagai karakteristik atau atribut yang berkaitan dengan individu atau entitas organisasi yang dapat diukur atau diamati, memiliki variasi spesifik yang diidentifikasi peneliti untuk tujuan analitis dan kemudian merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan. Adapun variabel yang merupakan defenisi operasional untuk penelitian yang dilakukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Produk (X)	(Kotler, 2013), kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dengan meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya tahan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>) 4. Fitur (<i>Features</i>) 5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)

			6. Estetika <i>(Aesthetics)</i> 7. Kesan kualitas <i>(Perceived quality)</i> 8. Kemudahan servis <i>(Serviceability)</i>
2	Kepuasan Konsumen (Z)	Menurut (Tjiptono, 2014), Mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan konsumen.	a) Kesesuaian harapan b) Minat berkunjung kembali c) Kesediaan merekomendasi
3	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	<i>Word of mouth</i> adalah sebagai suatu proses bertukar informasi antara konsumen potensial, aktual tentang suatu produk atau merek maupun perusahaan yang di sediakan untuk konsumen dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan (Ismagilova, et al., 2017).	1) <i>Content</i> (Konten) 2) <i>Recommendation consistency</i> (Konsisten rekomendasi) 3) <i>Rating</i> (Peringkat) 4) <i>Quality</i> (Kualitas) 5) <i>Volume</i> (Volume)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Masyarakat yang membeli Produk Vitamin Wajah Di *E-Commerce* Di Kota Medan Marelan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2024 s/d Maret 2025. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Oktober 2024				November 2024				Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■																				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar Proposal									■															
6	Revisi Proposal									■	■	■	■												
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh Masyarakat yang membeli Produk Vitamin Wajah Di *E-Commerce* Di Medan Marelan.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti

ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi". Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: N = Jumlah sampel
 Z $1-\alpha/2$ = skor z pada kepercayaan 96% = 1,96
 P = Estimasi proporsinya = 0,5
 D = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel dari penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan dipenelitian, yaitu 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi yaitu 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Berdasarkan rumus dari Lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

Sehingga didapatkanlah hasil sampel 384,16. dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 384. Dengan demikian penelitian ini setidaknya, peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 384 responden.

Kriteria dalam sampel Purposive sampling ini yaitu:

1. Individu yang tinggal di Medan Marelan
2. Individu yang mempunyai aplikasi *e-commerce*
3. Individu yang kurang lebih 3x seminggu mengkonsumsi vitamin daya tahan tubuh yang dibeli melalui *e-commerce*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

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

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Juliandi, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang

menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan pengujian, *Discriminant validity* (Juliandi, 2018).

3.6.4.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

3.6.4.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.5.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 \rightarrow model adalah *substansial* (kuat);

(2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2015) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1. *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu

variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2015) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Kepuasan Konsumen), memediasi pengaruh variabel eksogen (X/Kualitas Produk) terhadap variabel endogen (Y/*Word Of Mouth*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/Kepuasan Konsumen) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X/Kualitas Produk) terhadap variabel endogen (Y/*Word Of Mouth*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 15 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X), 6 pernyataan untuk variabel *Word Of Mouth* (Y), 5 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 384 Masyarakat yang membeli Produk Vitamin Wajah Di *E-Commerce* Di Kota Medan Marelan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Deskripsi identitas responden merupakan salah satu hal yang diperhitungkan dalam penelitian. Hal ini diperlukan dalam menjelaskan jawaban-jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 Masyarakat yang membeli Produk Vitamin Wajah Di *E-Commerce* Di Kota Medan Marelan. Data identitas responden bertujuan untuk memahami ciri khas yang dimiliki oleh responden. Berikut ini merupakan identifikasi responden berdasarkan :

Tabel 4.1
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	254	66.15%
2. Laki - Laki	130	33.85%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 254 (66.15%) orang responden perempuan dan laki-laki sebanyak 130 (33.85%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 – 29	286	74.48%
30 – 39	51	13.28%
40 – 49	32	8.33%
50 - 59	15	3.91%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli Produk Vitamin Wajah Di *E-Commerce* Di Kota Medan yaitu berusia 20-29 sebanyak 286 pelanggan (74.48%). Responden berusia 30-39 sebanyak 51 pelanggan (13.28%). Responden berusia 40-49 sebanyak 32 pelanggan (8.33%). Responden berusia 50-59 sebanyak 15 pelanggan (3.91%).

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	119	30.99%
Wiraswasta	55	14.32%
PNS	67	17.45%
Mahasiswa	143	37.24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli Produk Vitamin Wajah Di *E-Commerce* Di Kota Medan Marelan yaitu mahasiswa sebanyak 143 pelanggan (37.24%). Karyawan sebanyak 119 pelanggan (30.99%). Wiraswasta sebanyak 55 pelanggan (14.32%). PNS sebanyak 67 pelanggan (17.45%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas produk (X), *word of mouth* (Y), kepuasan konsumen (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Word Of Mouth* (Y)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel *Word Of Mouth* (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	121	31.51%	257	66.93%	6	1.56%	-	-	-	-	384	100%
2	126	32.81%	245	63.80%	13	3.39%	-	-	-	-	384	100%
3	120	31.25%	250	65.10%	13	3.39%	1	0.26%	-	-	384	100%
4	123	32.03%	250	65.10%	11	2.86%	-	-	-	-	384	100%
5	123	32.03%	256	66.67%	5	1.30%	-	-	-	-	384	100%
6	124	32.29%	248	64.58%	12	3.13%	-	-	-	-	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya mengetahui keunggulan produk vitamin wajah Di *E-Commerce* dan sosial media, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 257 responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya mendengar keunggulan produk vitamin wajah Di *E-Commerce* dari teman-teman setiap harinya di media sosial, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 245 responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya sering direkomendasikan oleh teman-teman mengenai informasi dan keunggulan produk vitamin wajah Di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 250 responden.

4. Dari jawaban mengenai Produk vitamin wajah Di *E-Commerce* sering menjadi topik pembicaraan para netizen di media sosial karena ratingnya selalu tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 250 responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk vitamin wajah Di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 256 responden.
6. Dari jawaban mengenai Tingkat rating vitamin wajah Di *E-Commerce* selalu tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 248 responden.

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	133	34.64%	246	64.06%	5	1.30%	-	-	-	-	384	100%
2	125	32.55%	247	64.32%	11	2.86%	1	0.26%	-	-	384	100%
3	123	32.03%	236	61.46%	23	5.99%	2	0.52%	-	-	384	100%
4	129	33.59%	243	63.28%	11	2.86%	1	0.26%	-	-	384	100%
5	130	33.85%	234	60.94%	18	4.69%	2	0.52%	-	-	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Produk vitamin wajah yang saya beli di *E-Commerce* asli sehingga memberikan efek yang bagus pada wajah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 249 responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya puas dengan produk vitamin wajah yang saya beli di *E-Commerce* karena memberikan efek yang lebih baik pada wajah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 247 responden.

3. Dari jawaban mengenai Saya berencana untuk membeli produk vitamin wajah Di *E-Commerce* lagi di kemudian hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 238 responden.
4. Dari jawaban mengenai Pengalaman saya dengan produk vitamin wajah Di *E-Commerce* mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 245 responden.
5. Dari jawaban mengenai Karena saya puas memakai produk vitamin wajah Di *E-Commerce* maka saya akan merekomendasikan produk vitamin wajah Di *E-Commerce* kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 246 responden.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	131	34.11%	248	64.58%	5	1.30%	-	-	-	-	384	100%
2	123	32.03%	249	64.84%	11	2.86%	1	0.26%	-	-	384	100%
3	120	31.25%	239	62.24%	23	5.99%	2	0.52%	-	-	384	100%
4	127	33.07%	245	63.80%	11	2.86%	1	0.26%	-	-	384	100%
5	128	33.33%	236	61.46%	18	4.69%	2	0.52%	-	-	384	100%
6	119	30.99%	241	62.76%	20	5.21%	3	0.78%	1	0.26%	384	100%
7	132	34.38%	247	64.32%	5	1.30%	-	-	-	-	384	100%
8	124	32.29%	248	64.58%	11	2.86%	1	0.26%	-	-	384	100%
9	119	30.99%	245	63.80%	10	2.60%	10	2.60%	-	-	384	100%
10	114	29.69%	248	64.58%	14	3.65%	8	2.08%	-	-	384	100%
11	121	31.51%	244	63.54%	12	3.13%	6	1.56%	1	0.26%	384	100%
12	118	30.73%	245	63.80%	14	3.65%	6	1.56%	1	0.26%	384	100%
13	125	32.55%	245	63.80%	10	2.60%	4	1.04%	-	-	384	100%
14	126	32.81%	243	63.28%	13	3.39%	2	0.52%	-	-	384	100%
15	119	30.99%	245	63.80%	10	2.60%	10	2.60%	-	-	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa ada perkembangan setelah mengkonsumsi produk vitamin wajah Di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 248 responden.
2. Dari jawaban mengenai Ketika tidak memakai produk vitamin wajah Di *E-Commerce* kulit wajah kembali seperti awal sehingga tidak percaya diri, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 249 responden.
3. Dari jawaban mengenai Produk vitamin wajah Di *E-Commerce* memberikan perkembangan signifikan pada kulit wajah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 239 responden.
4. Dari jawaban mengenai Produk vitamin wajah Di *E-Commerce* dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 245 responden.
5. Dari jawaban mengenai Fitur keaslian produk terjamin dengan adanya bercode dan hologram dikemasam produk vitamin wajah Di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 244 responden.
6. Dari jawaban mengenai Packaging/bentuk kemasan dari semua varian produk vitamin wajah Di *E-Commerce* sangat menarik dan tidak mudah rusak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 241 responden.
7. Dari jawaban mengenai Produk vitamin wajah Di *E-Commerce* menyediakan beragam jenis produk sesuai kebutuhan kulit wajah konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 248 responden.

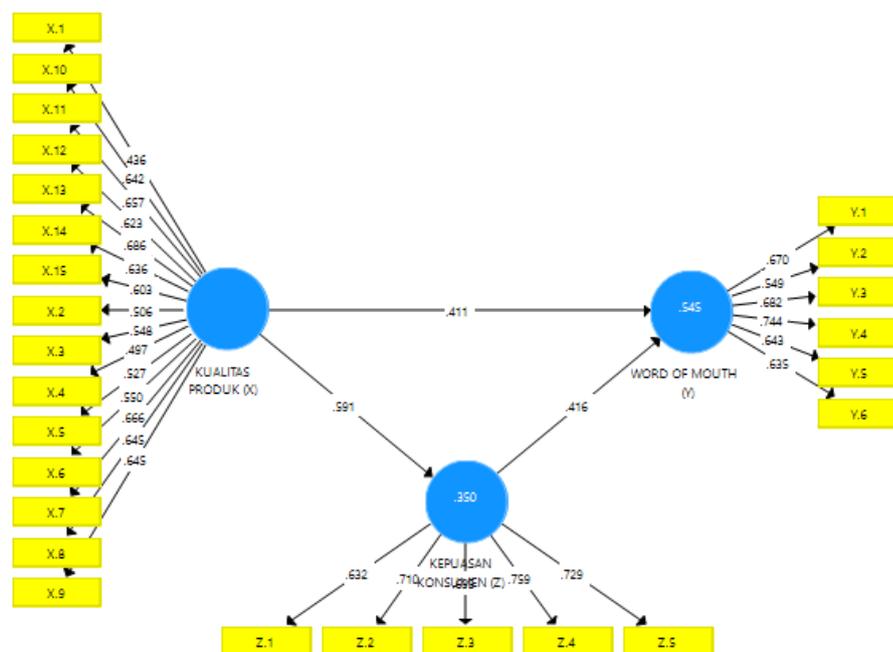
8. Dari jawaban mengenai Produk vitamin wajah Di *E-Commerce* memiliki kandungan yang baik bagi kesehatan kulit wajah sehingga sudah dapat izin dari BPOM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 248 responden.
9. Dari jawaban mengenai Pemakaian Produk vitamin wajah Di *E-Commerce* tidak menimbulkan efek samping, mayoritas responden menjawab 245 responden.
10. Dari jawaban mengenai Produk vitamin wajah Di *E-Commerce* dapat membuat kulit menjadi putih sehat bersih secara alami, mayoritas responden menjawab 248 responden.
11. Dari jawaban mengenai Kemasan semua varian Produk vitamin wajah Di *E-Commerce* menarik dan terkesan mewah, mayoritas responden menjawab 244 responden.
12. Dari jawaban mengenai Penjual produk vitamin wajah Di *E-Commerce* memberikan penjelasan dengan baik, mayoritas responden menjawab 245 responden.
13. Dari jawaban mengenai Penjual produk vitamin Di *E-Commerce* dapat memberikan saran vitamin untuk kebutuhan kulit wajah, mayoritas responden menjawab 245 responden.
14. Dari jawaban mengenai Informasi produk vitamin wajah Di *E-Commerce* mudah didapat dari berbagai sumber, mayoritas responden menjawab 243 responden.
15. Dari jawaban mengenai Saya masih ragu untuk membeli produk vitamin wajah Di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab 245 responden.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

1. Convergent Validity

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel *word of mouth* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Convergent Validity Word Of Mouth

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Y.1	0.670	0.50	Valid
Y.2	0.549	0.50	Valid
Y.3	0.682	0.50	Valid
Y.4	0.744	0.50	Valid
Y.5	0.643	0.50	Valid
Y.6	0.635	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel kepuasan konsumen berjumlah 5 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Convergent Validity Kepuasan Konsumen

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Z.1	0.632	0.50	Valid
Z.2	0.710	0.50	Valid
Z.3	0.695	0.50	Valid
Z.4	0.759	0.50	Valid
Z.5	0.729	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel kualitas produk berjumlah 15 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Kualitas Produk

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X.1	0.536	0.50	Valid
X.2	0.506	0.50	Valid
X.3	0.548	0.50	Valid
X.4	0.497	0.50	Valid
X.5	0.527	0.50	Valid
X.6	0.550	0.50	Valid
X.7	0.666	0.50	Valid
X.8	0.645	0.50	Valid
X.9	0.645	0.50	Valid
X.10	0.642	0.50	Valid
X.11	0.657	0.50	Valid

X.12	0.623	0.50	Valid
X.13	0.686	0.50	Valid
X.14	0.636	0.50	Valid
X.15	0.603	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

2. Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.10
Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.872
Kualitas Produk (X)	0.945
Kepuasan Konsumen (Z)	1.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *word of mouth* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Harga adalah $0.872 > 0.6$.
2. Variabel kualitas produk adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Harga adalah $0.945 > 0.6$.
3. Variabel kepuasan konsumen adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Harga adalah $1.000 > 0.6$.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya,

variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.11
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.501
Kualitas Produk (X)	0.853
Kepuasan Konsumen (Z)	1.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* adalah reliabel, karena nilai AVE Harga adalah $0.501 > 0.5$.
2. Variabel kualitas produk adalah reliabel, karena nilai AVE Harga adalah $0.853 > 0.5$.
3. Variabel kepuasan konsumen adalah reliabel, karena nilai AVE Harga adalah $1.000 > 0.5$.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12
Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Discriminant Validity</i>		
	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)
Kepuasan Konsumen (Z)			
Kualitas Produk (X)	0.689		
<i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.862	0.795	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS 3* (2024)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas produk nilai htmt $0.689 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* nilai htmt $0.862 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel kualitas produk terhadap *word of mouth* nilai htmt $0.795 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (*Inner Model*)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coeffecient*). Tanda dalam *path coeffecient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coeffecient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrampping* (*resampling method*).

4.2.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.13
R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Kerja (Z)	0.350	0.348
<i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.545	0.542

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

1. Variabel Y (*Word Of Mouth*) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.542 artinya kemampuan variabel X (Kualitas Produksi) dalam menjelaskan variabel Y (*Word Of Mouth*) adalah sebesar 54.2% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).
2. Variabel Z (Kepuasan Kerja) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.348 artinya kemampuan variabel X (Kualitas Produksi) dalam menjelaskan variabel Z (Kepuasan Kerja) adalah sebesar 34.8% dengan demikian model tergolong model lemah (buruk).

4.2.2.2 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan

memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.14
F-Square

	<i>F-Square</i>		
	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)
Kepuasan Konsumen (Z)			0.248
Kualitas Produk (X)	0.538		0.241
<i>Word Of Mouth</i> (Y)			

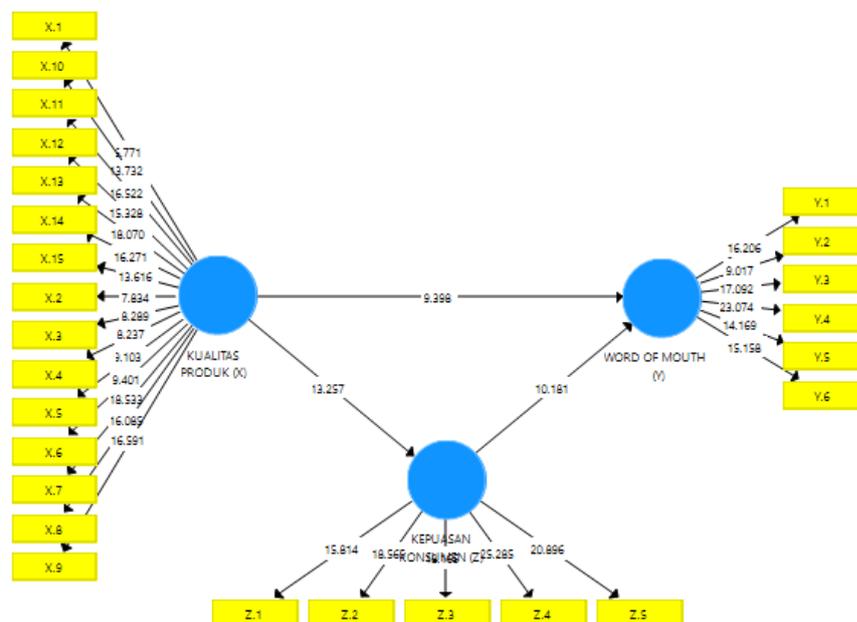
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

1. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* memiliki nilai F-Square sebesar 0.248 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel Z terhadap Y.
2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0.241 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X terhadap Z.
3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap *word of mouth* memiliki nilai F-Square sebesar 0.241 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X terhadap Y.

4.2.2.3 Direct Effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah *Bootstrapping*

Tabel 4.15
Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Kepuasan Konsumen (Z) -> <i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.416	0.413	0.041	10.181	0.000
Kualitas Produk (X) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.591	0.600	0.045	13.257	0.000
Kualitas Produk (X) -> <i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.411	0.417	0.044	9.398	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk terhadap *word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur 0.411 dan P-Value 0.000 (>0.05), artinya berpengaruh dan signifikan.
2. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.591 dan P-Value 0.000 (>0.05), artinya berpengaruh dan signifikan.
3. Variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur 0.416 dan P-Value 0.000 (>0.05), artinya berpengaruh dan signifikan.

4.2.2.4 Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Tabel 4.16
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Kualitas Produk (X) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> <i>Word Of Mouth</i> (Y)	0.246	0.248	0.031	7.942	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai indirect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen adalah 0.246 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, maka kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada 3 (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel kualitas produk terhadap *word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur 0.411 dan P-Value 0.000 (>0.05), artinya berpengaruh dan signifikan.

Penelitian (Irwanto et al., 2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. penelitian (Rusadi & Sujito, 2012) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan analisis hasil data penelitian dari (Amelia, et al., 2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pranandha & Kusumadewi, 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk memang memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspasari, 2014), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.591 dan P-Value 0.000 (>0.05), artinya berpengaruh dan signifikan.

Hasil penelitian oleh (Sayedi, et al., 2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Dimana ini dapat menjelaskan bahwa kualitas produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Denisa Amelia et al., 2023), bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap word of mouth memiliki nilai koefisien jalur 0.416 dan P-Value 0.000 (>0.05), artinya berpengaruh dan signifikan.

Word of mouth yang positif dipengaruhi oleh salah satu faktor penting yaitu kepuasan konsumen (Rahmawati, et al., 2014), dapat dinyatakan pengaruh kepuasan yang positif dapat menunjukkan semakin puasnya seorang konsumen, maka ia akan melakukan *positive word of mouth* secara langsung sesuai dengan kesadaran konsumen itu sendiri (Wahyuningsih, et al., 2010).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuhand, 2021), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi kepuasan

pelanggan menunjukkan angka positif 0,798 dengan nilai t hitung sebesar 13,430 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, jika kepuasan konsumen semakin meningkat, maka *word of mouth* juga akan meningkatkan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen adalah 0.246 dengan P-Value $0.000 < 0.05$, maka kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari (Puspasari, 2014), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haris & Zulkarnain 2022), menyatakan bahwa Hasil uji sobel diperoleh nilai signifikansi atau p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan diterima. Dan kualitas produk terhadap word of mouth memiliki pengaruh yang positif.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahrudin & Indra, 2015), didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan positif terhadap terciptanya WOM positif. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk bisa berpengaruh terhadap WOM positif melalui kepuasan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 384, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di Mediasi kepuasan konsumen Pada Produk Vitamin Di *E-Commerce* Di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dengan memfokuskan pada kualitas produk dan layanan yang unggul, *e-commerce* yang menjual produk vitamin dapat membangun reputasi yang baik dan memperbesar peluang terjadinya *word of mouth* yang positif.
2. Dengan memastikan bahwa kualitas produk terjaga dan setiap aspek pembelian dan penggunaan produk berjalan dengan baik, kepuasan konsumen

akan meningkat. Kepuasan yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Dengan memastikan konsumen merasa puas, mereka akan cenderung berbicara positif tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan pasar melalui *word of mouth* yang organik dan efektif.
4. Dengan memastikan kualitas produk yang unggul dan layanan yang mendukung, kepuasan konsumen akan meningkat. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan menjadi faktor penggerak utama dalam menciptakan *word of mouth* yang efektif dan positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 3 (empat) variabel yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 384 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040-2057.
- Amelia, D., & Sentosa, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Atodee Cake. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 171-180.
- Andri Astuti Itasari. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication*, 5(2), 1-14.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Baum, Feigen. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Eldon, M., & Ruspinendya, B. P. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42-49
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fatmawaty, A., Pitriyani, P., & Halim, A. (2024). Pengaruh digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth terhadap

- keputusan pembelian pada cafe halona coffee rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3661-3673.
- Habibie, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. *Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi*, 19.
- Hardyasar, A., Mandel, J. R., & Dumals, J. N. (2017, 7). Tingkat kepuasan konsumen restoran podok hijau kota manado. *Aggri-Sosio Ekonomi Unsrat*, 13(3), 157-172.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Wales, United Kingdom: Springer.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2010. *Principles Of Marketing*, New Jersey.

- Nengah, I., Ahmad, F. A., ChrySELLA, R., Devi Ayu, S., Farah, K., Fitria, H. N., ... & Rahem, A. (2020). Hubungan usia dengan pengetahuan dan perilaku penggunaan suplemen pada mahasiswa institut teknologi sepuluh nopember. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(1), 1-7.
- Nilasari, E., & Istianti. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayanan Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(1), 1-13.
- Nurjanah, R. L., & Mashariono, M. (2017). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan. *Sumber*, 1(1.168), 1-010.
- Priamananda, D. B. (2013). pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Good Deal Restaurant. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.
- Priansa. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 4(1), 15-30.
- Rangkuti, F. 2011. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama,

- Rusman Latief, *Word of Mouth Communication-Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.
- Sangadji, Dr Etta Mamang, M.Si dan Dr. Sopiah, M.M., Mpd. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sandria, R., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Depot Air Minum Isi Ulang Anugerah Pagi di Desa Payung Kecamatan Payung. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 230-237.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Setyo, E. P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen" best autoworks". *Jurnal Manajemen dan start- up Bisnis*, 1(6).
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 24-38.
- Sugiyono.(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (3rd Ed.)* Alfabeta.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*, Medan: UMSU Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zulkarnain, N. H. (2021). *Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

KUALITAS PRODUK (X)															
NO	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
7	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4
13	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
14	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
17	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
18	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
22	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	1	1
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
32	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
36	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2
40	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5
41	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4
48	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	2	2	4	2
49	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	5	2	2	2	3
50	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	4	4
51	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	3	3	4	4	3
52	4	4	4	3	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5

113	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	1	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
117	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
118	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
122	4	4	1	3	2	1	3	2	3	1	3	2	1	4	1
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	1	2	2	2	4	1	3	4	2	3	3	4	4	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	1	2	4	2	1
130	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
131	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
132	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
135	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
136	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4
137	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
138	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
139	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2
140	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
141	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3
148	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5
149	5	5	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	3
150	5	5	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	5	5
151	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4
152	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3
153	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
154	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
155	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
156	4	5	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	2	5
157	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4
158	4	5	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5
159	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5
160	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4
161	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3
162	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
163	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4
164	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
165	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
166	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
167	5	5	1	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4
168	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4
169	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3
170	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
171	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
172	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4

173	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
174	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
175	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
176	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
177	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
178	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4
179	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
180	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
181	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
182	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
183	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
184	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
185	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
186	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
187	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
189	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
190	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
191	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
192	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
193	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
194	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
195	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
196	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
197	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
198	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
199	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
201	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
202	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
203	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4
204	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
205	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
206	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
207	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
208	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5
213	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
214	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
217	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
222	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	4	4	2	4	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	4
230	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
231	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
232	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4

233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
236	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
239	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	1	2
240	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	5	4
241	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
248	5	5	5	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
249	2	4	5	2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	2
250	3	3	2	3	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3
251	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2
252	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5
253	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
254	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
255	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
256	1	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1
257	4	4	4	4	3	3	1	2	4	3	3	3	4	4	4
258	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3
259	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5
260	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
261	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
262	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5
263	4	4	2	3	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4
264	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
265	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4
266	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4
267	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4
268	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
269	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5
270	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3
271	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
272	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
273	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4
274	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
275	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
276	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
277	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3
278	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
279	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
280	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
281	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3
282	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
283	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
284	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
285	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
286	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3
287	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
288	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
289	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
290	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3
291	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
292	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5

293	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
294	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
295	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
296	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4
297	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
298	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
299	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
300	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
301	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
302	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
303	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
304	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
305	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5
306	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
307	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
308	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
309	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
310	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
311	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
312	4	1	3	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
314	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
315	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
316	2	2	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
318	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
319	2	2	4	4	2	2	4	5	5	5	4	3	5	4	5
320	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
321	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
322	5	4	4	5	4	5	2	2	2	2	2	4	2	2	4
323	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
324	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
325	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4
326	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
327	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
329	2	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5
330	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
331	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
332	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	1	2
333	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	5	4
334	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
337	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
338	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
339	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
340	5	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4
341	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
342	5	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	3	3	2
343	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3
344	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2
345	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5
346	5	3	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
347	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4
348	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
349	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1
350	4	4	5	5	5	3	1	2	4	3	3	3	4	4	4
351	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3
352	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5

353	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
354	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
355	2	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5
356	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4
357	5	1	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
358	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4
359	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4
360	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4
361	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3
362	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5
363	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3
364	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
365	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
366	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	4
367	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
368	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
369	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
370	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3
371	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
372	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
373	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
374	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3
375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
376	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
377	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
378	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
379	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3
380	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
381	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
382	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
383	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3
384	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3

WORD OF MOUTH (Y)						
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	5	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	3	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5
12	4	3	4	5	4	3
13	5	5	5	5	5	4
14	2	2	4	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	5	5
17	4	5	5	4	4	5
18	5	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	5	4	5
22	4	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4
26	3	4	5	3	2	5
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	3	2	4	2	1	4
30	4	4	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	4
32	5	5	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	4	4	3	4
36	5	5	3	3	4	3
37	4	4	5	4	4	4
38	4	4	5	5	4	4
39	2	2	2	3	4	4
40	3	4	4	3	4	4
41	4	5	4	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	3	5	4	4	4	3
48	3	5	5	4	3	2
49	4	4	4	3	4	4
50	4	4	4	2	3	3
51	5	5	2	2	3	4
52	5	5	5	5	5	4

53	3	4	4	5	5	5
54	4	4	4	3	5	5
55	4	4	4	4	4	3
56	2	3	3	3	4	4
57	4	4	5	5	5	4
58	5	4	5	5	4	4
59	3	4	4	4	4	5
60	5	4	4	4	4	5
61	4	5	4	3	4	4
62	5	4	4	4	5	4
63	4	5	5	5	5	5
64	2	4	4	4	4	4
65	2	4	5	5	5	4
66	5	4	4	4	4	4
67	4	4	3	4	5	4
68	4	4	5	4	4	5
69	3	4	4	4	5	4
70	4	4	5	4	3	4
71	4	5	5	4	4	4
72	4	5	4	4	5	4
73	4	5	4	5	5	4
74	4	5	4	4	4	4
75	4	4	5	5	4	4
76	5	4	4	5	3	5
77	4	5	5	5	5	4
78	4	5	4	5	5	5
79	3	4	4	5	4	4
80	5	5	4	4	4	4
81	5	4	5	4	4	5
82	4	4	3	4	4	4
83	4	5	5	4	4	5
84	4	4	4	5	5	4
85	5	5	4	4	4	5
86	3	4	4	3	3	4
87	4	4	4	4	3	4
88	4	5	5	4	5	5
89	4	5	5	4	4	4
90	4	4	5	4	4	5
91	4	4	4	4	5	5
92	3	4	5	5	4	5
93	4	4	5	5	5	4
94	4	4	5	5	4	5
95	4	5	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4	5
97	4	4	5	5	4	4
98	4	4	4	4	5	5
99	5	5	5	5	5	4
100	5	4	4	4	5	5
101	4	4	5	5	5	4
102	4	4	4	4	4	4
103	4	5	3	4	3	4
104	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	5	4	5

107	5	5	5	5	5	5
108	4	4	5	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4
111	5	5	4	5	5	5
112	3	5	4	4	4	4
113	5	5	5	5	4	4
114	5	4	4	4	4	3
115	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	5	5	4
117	5	4	4	4	4	5
118	5	4	5	5	4	4
119	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5
121	4	5	4	4	3	4
122	5	4	4	4	4	1
123	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4
126	4	5	3	4	2	2
127	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5
129	2	2	2	2	2	2
130	5	5	5	4	5	4
131	5	4	5	5	4	4
132	5	5	5	5	5	4
133	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4
135	3	4	4	4	3	4
136	4	3	4	4	5	4
137	4	4	4	4	4	4
138	4	5	5	5	5	4
139	4	4	4	2	2	3
140	5	4	4	5	4	3
141	5	4	5	4	5	4
142	5	5	5	5	5	5
143	3	5	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4
147	5	4	4	4	3	4
148	5	5	4	4	2	3
149	4	4	3	2	5	4
150	4	4	4	4	5	4
151	5	5	5	4	4	3
152	5	4	4	4	5	3
153	3	4	4	5	3	3
154	4	4	4	5	4	5
155	4	4	4	4	4	4
156	3	2	5	4	5	3
157	4	5	5	4	3	4
158	3	3	3	3	5	4
159	5	5	4	4	4	4
160	5	5	5	4	4	4

161	4	5	4	4	3	4
162	3	4	5	4	3	4
163	4	4	4	2	4	4
164	4	5	4	5	3	3
165	4	5	4	5	2	3
166	4	5	5	4	4	3
167	4	4	4	3	5	1
168	3	3	5	5	4	5
169	5	5	5	4	4	3
170	4	5	4	4	4	5
171	4	5	5	5	4	4
172	5	4	5	5	4	4
173	4	4	5	5	5	4
174	4	3	3	4	5	4
175	5	5	4	4	4	5
176	4	5	5	4	4	4
177	5	5	4	4	5	4
178	5	4	4	5	5	4
179	5	5	5	5	5	4
180	5	5	4	5	3	3
181	5	4	4	4	4	5
182	4	4	4	5	5	4
183	4	4	4	5	5	4
184	5	5	4	4	4	4
185	4	4	5	5	4	4
186	4	4	4	5	4	4
187	4	4	4	4	4	3
188	4	5	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4
190	3	4	4	3	5	5
191	3	4	4	4	4	5
192	5	4	5	4	5	5
193	5	5	5	5	3	4
194	4	4	4	5	4	4
195	5	4	4	4	4	4
196	4	4	4	5	4	5
197	4	4	4	4	4	5
198	4	4	4	5	5	4
199	5	5	5	5	5	4
200	4	4	4	4	4	4
201	5	5	5	4	4	5
202	4	5	4	4	4	4
203	4	4	5	3	4	4
204	5	4	4	4	4	5
205	4	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	5	4
207	5	5	5	5	5	5
208	5	4	5	5	5	4
209	5	5	5	5	5	5
210	5	4	4	4	4	4
211	5	5	5	5	5	5
212	4	4	3	3	3	3
213	5	5	5	5	5	5
214	5	1	4	3	4	4

215	4	4	4	4	4	4
216	4	4	5	5	4	5
217	4	4	4	4	5	4
218	5	4	4	5	4	5
219	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5
221	4	4	4	3	4	3
222	5	4	2	3	1	3
223	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4
226	4	1	4	2	3	3
227	3	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5	5
229	1	4	4	2	2	1
230	4	5	4	4	4	4
231	5	4	5	4	4	4
232	5	4	5	5	4	4
233	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4
236	3	5	5	5	5	4
237	4	4	4	4	4	4
238	5	4	4	4	4	4
239	2	2	4	3	3	3
240	5	3	4	5	4	5
241	5	4	5	4	5	4
242	5	5	5	5	5	5
243	4	4	4	4	4	4
244	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5
246	4	4	4	4	4	4
247	4	5	4	5	3	4
248	2	2	3	3	4	4
249	3	5	2	5	4	4
250	4	5	2	2	3	3
251	3	3	4	3	3	3
252	5	5	5	4	3	3
253	4	3	5	4	4	5
254	4	4	3	4	4	4
255	5	4	4	4	5	5
256	4	4	4	4	3	4
257	3	1	3	3	3	3
258	4	4	3	2	2	4
259	3	2	3	4	4	3
260	5	3	4	4	5	4
261	5	4	4	4	3	4
262	4	5	5	3	4	4
263	5	4	4	4	5	5
264	5	5	4	5	4	4
265	5	4	5	4	4	4
266	4	3	5	4	4	4
267	4	5	5	3	4	5
268	3	4	5	3	4	5

269	5	5	3	4	4	5
270	3	3	4	4	4	4
271	5	3	5	4	5	5
272	5	5	5	5	4	4
273	4	4	5	5	4	5
274	5	4	4	5	5	4
275	5	4	5	4	4	4
276	4	5	4	5	4	4
277	3	3	4	5	5	5
278	5	5	4	5	4	3
279	3	4	4	5	5	5
280	4	4	4	5	5	4
281	5	4	4	5	4	4
282	4	4	4	4	4	5
283	3	5	4	4	4	5
284	4	4	4	4	5	5
285	4	5	4	4	4	5
286	5	4	5	4	5	5
287	4	5	3	4	4	5
288	3	4	4	4	4	4
289	4	5	4	4	5	5
290	4	4	4	5	5	4
291	5	4	5	4	5	5
292	4	4	4	5	5	5
293	5	4	4	3	4	5
294	5	5	4	4	4	5
295	4	5	4	4	4	4
296	4	4	5	5	3	4
297	5	4	4	4	4	4
298	4	4	4	4	4	4
299	4	4	5	4	4	4
300	5	5	5	5	5	5
301	5	4	3	4	4	4
302	5	5	5	5	5	5
303	5	4	4	4	4	4
304	5	5	4	4	5	5
305	4	4	5	4	3	5
306	5	5	5	5	4	5
307	5	1	5	5	5	4
308	4	4	4	4	4	4
309	4	4	5	5	5	4
310	4	4	4	4	5	4
311	5	4	4	4	4	5
312	5	5	5	5	5	5
313	5	5	5	5	5	5
314	4	4	5	4	5	3
315	5	4	4	4	4	4
316	4	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4	4
318	4	4	4	4	4	4
319	4	1	3	2	5	4
320	3	4	4	4	4	4
321	5	5	5	5	5	5
322	1	4	2	1	4	2

323	4	5	5	5	5	5
324	5	4	4	5	4	5
325	5	4	4	4	5	4
326	4	4	4	4	4	4
327	4	4	4	4	4	4
328	4	4	4	3	4	4
329	3	5	3	4	3	4
330	4	4	4	4	4	4
331	5	4	5	4	4	5
332	2	2	3	4	4	4
333	5	3	3	4	4	5
334	5	4	5	4	5	5
335	5	5	5	5	5	5
336	4	4	4	4	4	4
337	5	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5
339	4	4	4	4	4	4
340	4	5	4	4	3	4
341	2	2	4	3	2	4
342	3	5	3	4	4	4
343	4	5	2	3	3	4
344	3	3	2	3	4	4
345	5	5	5	5	4	4
346	4	3	5	5	5	4
347	4	4	3	5	5	3
348	5	4	4	4	3	3
349	4	4	3	4	4	4
350	3	1	5	5	4	4
351	4	4	5	4	4	4
352	3	2	4	4	5	5
353	5	3	4	4	5	3
354	5	4	3	4	4	5
355	4	5	4	5	4	5
356	5	4	5	5	5	3
357	5	5	4	4	4	3
358	5	4	5	5	4	4
359	4	3	4	4	4	4
360	4	5	4	5	4	5
361	3	4	4	4	5	4
362	5	5	4	5	4	4
363	3	3	4	3	4	4
364	5	3	4	4	4	5
365	5	5	4	5	4	4
366	4	4	5	5	4	4
367	5	4	4	4	4	4
368	5	4	5	4	4	5
369	4	5	5	3	5	5
370	3	3	5	5	4	4
371	5	5	5	5	5	4
372	3	4	5	4	4	5
373	4	4	4	4	4	4
374	5	4	4	4	5	3
375	4	4	4	4	4	4
376	3	5	4	4	5	5

377	4	4	5	5	4	5
378	4	5	4	4	5	4
379	5	4	3	3	4	4
380	4	5	4	3	4	4
381	3	4	4	5	5	5
382	4	5	4	4	4	5
383	4	4	4	4	5	4
384	5	4	4	5	5	4

KEPUASAN KONSUMEN (Z)					
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
1	5	5	4	4	4
2	5	4	4	4	5
3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	5	5	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	3
13	5	4	4	5	5
14	1	4	3	4	3
15	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4
17	4	4	5	4	5
18	4	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	4	3	4	4	3
22	4	4	1	3	2
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	1	2	2	2	4
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	4	2	2	4	4
30	5	5	4	4	4
31	4	4	4	4	5
32	4	5	4	4	5
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	3
36	5	5	4	3	5
37	4	4	4	3	4
38	4	5	4	4	5
39	2	2	3	3	3
40	3	4	3	4	5
41	4	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	5	3	4	4	4
48	2	2	3	3	4
49	5	5	4	4	3
50	5	5	4	4	3
51	3	4	3	3	3
52	5	5	3	4	4

53	3	3	3	4	4
54	4	4	5	5	5
55	4	4	4	4	3
56	4	5	3	4	3
57	1	3	4	4	4
58	4	5	4	2	3
59	2	4	4	5	5
60	3	4	4	5	5
61	4	3	4	4	5
62	5	3	4	4	5
63	4	4	4	3	4
64	5	3	3	4	5
65	4	2	3	4	4
66	3	4	3	4	4
67	5	5	1	4	4
68	4	4	5	5	5
69	5	4	3	4	3
70	3	4	5	5	4
71	3	4	4	4	4
72	5	4	4	5	4
73	4	5	4	4	3
74	4	5	4	5	5
75	4	4	5	5	4
76	5	4	4	5	4
77	3	5	4	4	4
78	5	5	4	4	4
79	4	5	4	4	4
80	4	3	3	3	3
81	4	4	5	5	4
82	4	5	4	4	3
83	5	5	4	4	4
84	4	4	4	3	3
85	5	4	4	4	4
86	4	4	4	5	4
87	5	4	3	4	4
88	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	5
90	4	5	5	4	5
91	4	4	5	5	4
92	4	5	5	5	4
93	4	3	4	4	4
94	4	5	5	5	4
95	4	4	4	4	5
96	4	4	5	5	5
97	4	5	5	4	4
98	4	5	5	4	4
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4
101	5	5	4	5	4
102	4	4	4	4	4
103	5	4	4	5	4
104	4	4	4	4	5
105	4	4	4	4	4
106	4	4	4	5	4

107	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4
111	5	5	4	5	5
112	5	5	4	4	3
113	5	5	5	5	5
114	5	4	2	5	5
115	4	4	4	4	4
116	5	4	4	4	5
117	5	4	4	5	5
118	5	5	5	5	4
119	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5
121	5	3	3	5	5
122	5	4	5	4	4
123	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4
126	3	4	4	4	3
127	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5
129	2	2	4	1	1
130	5	5	4	4	5
131	4	5	5	5	4
132	4	4	4	4	5
133	4	4	4	4	4
134	3	4	4	4	4
135	4	4	3	4	4
136	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4
138	4	5	5	5	5
139	3	4	3	4	4
140	5	5	5	5	5
141	4	5	4	5	4
142	5	5	5	5	5
143	3	4	4	4	5
144	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4
147	3	4	3	3	4
148	5	4	4	4	4
149	4	4	5	3	4
150	4	4	5	5	5
151	2	4	4	4	5
152	4	4	4	5	5
153	5	4	4	4	4
154	3	3	4	4	4
155	3	3	4	4	4
156	4	4	4	4	2
157	3	4	4	4	4
158	5	4	5	5	3
159	5	5	5	3	3
160	4	3	4	5	5

161	5	5	5	4	4
162	5	5	4	5	3
163	4	3	4	5	4
164	4	3	5	5	4
165	4	4	5	5	5
166	5	4	5	3	5
167	4	5	3	3	4
168	3	4	4	4	3
169	1	4	4	5	3
170	4	4	5	5	4
171	5	5	5	5	4
172	5	4	5	5	5
173	4	4	5	5	5
174	4	4	5	3	4
175	5	5	4	4	4
176	4	5	4	5	4
177	4	4	5	4	4
178	4	4	4	4	5
179	4	5	5	4	4
180	4	4	4	5	5
181	5	3	4	4	4
182	4	4	5	4	4
183	5	5	5	5	5
184	5	5	5	4	5
185	4	4	5	5	4
186	4	4	5	4	4
187	5	4	5	3	5
188	5	5	4	5	5
189	4	5	5	4	4
190	4	4	5	5	4
191	5	4	4	5	4
192	4	4	4	5	5
193	4	4	4	5	5
194	4	4	5	5	4
195	4	5	5	5	5
196	4	4	4	5	5
197	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	5
199	4	4	4	4	4
200	5	5	5	4	4
201	4	5	5	5	5
202	5	4	4	4	5
203	4	5	5	4	4
204	4	5	4	5	5
205	4	4	4	4	4
206	5	4	5	4	4
207	5	5	5	5	5
208	4	3	3	4	4
209	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5
212	3	4	4	5	3
213	4	5	5	5	5
214	4	4	5	4	5

215	4	4	4	4	4
216	4	5	4	5	4
217	4	4	5	5	4
218	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5
221	4	3	4	4	3
222	4	4	5	4	4
223	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4
226	4	5	4	4	5
227	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5
229	4	2	4	2	1
230	4	5	4	4	4
231	4	5	4	5	5
232	5	4	4	5	5
233	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4
235	4	3	4	3	4
236	4	3	3	3	4
237	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4
239	2	2	3	2	2
240	4	4	4	5	4
241	4	5	4	5	4
242	5	5	5	5	5
243	4	4	4	4	4
244	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5
246	4	4	4	4	4
247	3	5	3	3	4
248	5	5	3	2	4
249	4	5	2	2	2
250	3	2	3	2	4
251	3	3	3	4	4
252	5	5	4	4	4
253	4	3	4	5	3
254	3	3	4	5	4
255	5	4	4	4	5
256	4	5	5	5	3
257	4	4	4	3	3
258	4	4	5	3	3
259	5	3	4	4	4
260	4	4	4	5	5
261	4	4	4	4	5
262	5	5	5	4	4
263	4	2	3	3	5
264	5	3	5	4	5
265	4	4	5	5	5
266	5	5	5	4	4
267	4	4	4	5	5
268	4	4	4	4	4

269	4	3	3	4	4
270	3	4	3	4	5
271	4	5	4	4	5
272	4	5	5	4	5
273	4	4	2	4	4
274	4	4	5	5	3
275	5	5	5	4	4
276	3	5	4	5	4
277	4	4	4	5	5
278	4	5	4	5	4
279	5	5	5	4	5
280	4	4	5	5	4
281	5	4	4	4	4
282	5	5	5	3	4
283	4	4	4	3	4
284	4	4	4	4	3
285	5	4	4	4	5
286	5	5	4	4	5
287	4	5	5	4	5
288	5	5	4	4	4
289	4	5	5	5	5
290	4	4	4	5	5
291	5	5	5	4	4
292	4	4	5	5	4
293	4	4	5	5	5
294	4	5	5	5	5
295	5	4	4	4	5
296	4	5	5	4	4
297	4	5	4	5	5
298	4	4	4	4	4
299	5	4	5	4	4
300	5	5	5	5	5
301	4	3	3	4	4
302	5	5	5	5	5
303	5	5	5	5	5
304	5	5	5	5	5
305	3	4	4	5	3
306	4	5	5	5	5
307	4	4	5	4	5
308	4	4	4	4	4
309	4	5	4	5	4
310	4	4	5	5	4
311	5	5	5	5	5
312	5	5	5	5	5
313	5	5	5	5	5
314	4	3	4	4	3
315	4	4	5	4	4
316	4	4	4	4	4
317	4	4	4	4	4
318	4	4	4	4	4
319	4	5	4	4	5
320	4	4	4	4	4
321	5	5	5	5	5
322	4	2	4	2	1

323	4	5	4	4	4
324	4	5	4	5	5
325	5	4	4	5	5
326	4	4	4	4	4
327	4	4	4	4	4
328	4	3	4	3	4
329	4	3	3	3	4
330	4	4	4	4	4
331	4	4	4	4	4
332	2	2	3	2	2
333	4	4	4	5	4
334	4	5	4	5	4
335	5	5	5	5	5
336	4	4	4	4	4
337	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5
339	4	4	4	4	4
340	3	5	3	3	4
341	5	5	3	2	4
342	4	5	2	2	2
343	3	2	3	2	4
344	3	3	3	4	4
345	5	5	4	4	4
346	4	3	4	5	3
347	3	3	4	5	4
348	5	4	4	4	5
349	4	5	5	5	3
350	4	4	4	3	3
351	4	4	5	3	3
352	5	3	4	4	4
353	4	4	4	5	5
354	4	4	4	4	5
355	5	5	5	4	4
356	4	2	3	3	5
357	5	3	5	4	5
358	4	4	5	5	5
359	5	5	5	4	4
360	4	4	4	5	5
361	4	4	4	4	4
362	4	3	3	4	4
363	3	4	3	4	5
364	4	5	4	4	5
365	4	5	5	4	5
366	4	4	2	4	4
367	4	4	5	5	3
368	5	5	5	4	4
369	3	5	4	5	4
370	4	4	4	5	5
371	4	5	4	5	4
372	5	5	5	4	5
373	4	4	5	5	4
374	5	4	4	4	4
375	5	5	5	3	4
376	4	4	4	3	4

377	4	4	4	4	3
378	5	4	4	4	5
379	5	5	4	4	5
380	4	5	5	4	5
381	5	5	4	4	4
382	4	5	5	5	5
383	4	4	4	5	5
384	5	5	5	4	4

LAMPIRAN ANALISIS DATA

Data HTMT

Discriminant Validity

	KEPUASAN KONSUMEN (Z)	KUALITAS PRODUK (X)	WORD OF MOUTH (Y)
KEPUASAN KONSUMEN (Z)			
KUALITAS PRODUK (X)		.689	
WORD OF MOUTH (Y)		.862	.795

Data R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN KONSUMEN (Z)	.350	.348
WORD OF MOUTH (Y)	.545	.542

Data F-Square

f Square

	KEPUASAN KO...	KUALITAS PRO...	WORD OF MO...
KEPUASAN KONSUMEN (Z)			.248
KUALITAS PRODUK (X)	.538		.241
WORD OF MOUTH (Y)			

Data Dirrect Effect

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
KEPUASAN KONSUMEN (Z) -> WORD OF MOUTH (Y)	.416	.417	.040	10.386	.000
KUALITAS PRODUK (X) -> KEPUASAN KONSUMEN (Z)	.591	.598	.041	14.336	.000
KUALITAS PRODUK (X) -> WORD OF MOUTH (Y)	.411	.414	.040	10.237	.000

Data *Indirect Effect*

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format		
					Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
KUALITAS PRODUK (X) -> KEPUASAN KONSUMEN (Z) -> WORD OF246	.249	.030	8.259	.000