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

TUGAS AKHIR

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

OLEH :

NAMA : NABILA PUTRI

NPM : 2205160104

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 September 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama	:	**NABILA PUTRI**
NPM	:	**2205160104**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WORD OF MOUTH ELECTRONIC* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* 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	**Penguji II**
Assoc. Prof. Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.	**SALMAN FARIZI, S.Psi., M.M.**

Pembimbing

Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D

PANITIA UJIAN

Ketua	**Sekretaris**
Assoc. Prof. Dr. RADIMAN, S.E., M.Si	**Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si**

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

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	: NABILA PUTRI
N.P.M	: 2205160104
Program Studi	: MANAJEMEN
Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* DI *E- COMMERCE* DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, S.E., M.Sc

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

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

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : NABILA PUTRI
NPM : 2205160104
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* DI *E- COMMERCE* DI KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena Masalah	15/01-2026	
Bab 2	- Teori - Penelitian terdahulu	22/01-2026	
Bab 3	- Populasi dan Sampel	29/01-2026	
Bab 4	Pembahasan hasil penelitian	21/07-2026	
Bab 5	perbaikan saran dan Kesimpulan	24/07-2026	
Daftar Pustaka	Tambah Jurnal, Mendeley	24/07-2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang	11/08-2026	

Medan, Agustus 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(AGUS SANI, S.E., M.Sc)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: NABILA PUTRI**
NPM	**: 2205160104**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk *Skincare* 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.

Yang Menyatakan



NABILA PUTRI

ABSTRAK

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

NABILA PUTRI
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email **:** nabilaputriii869@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Electronic Word of Mouth* Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk *Skincare* 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 equestion model (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (Path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Di E-Commerce Di Kota Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

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

NABILA PUTRI
Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University, North Sumatera
Email **:** nabilaputriii869@gmail.com

The purpose of this research is to determine the effect of product quality on electronic wor dof mouth. mediated by consumer satisfaction with skincare 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 equestion model (PLS-SEM) which aims to carry out oath analysis with laten variables. The research results show that Product Quality has a significant effect on Electronic Word of Mouth. Product Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction. Consumer Satisfaction has a significant effect on Electronict Word of Mouth. Product Quality has a significant effect on Electronic Word of Mouth in mediating Consumer Satisfaction .

Keywords : Product Quality, Electronic Word of Mouth, Consumer Satisfacion

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, sudah sepantasnya pujian dan puji serta syukur kita ucapkan kehadirat Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatandan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk *Skincare* Di *E-Commerce* Di Kota Medan"** yang disusun sebagai salah satu syarat penyelesaian pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Di dalam penulisan tugas akhir ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar proposal ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yang paling teristimewa Ayahanda Hasnan dan ibunda Fatmawati, meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan,

namun dengan kerja keras, dan pengorbanan yang tiada henti telah memastikan penulis dapat mengenyam pendidikan yang lebih tinggi. Doa yang tiada putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moril dan materil yang senantiasa diberikan menjadi kekuatan dan motivasi terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis berharap keberhasilan ini dapat menjadi salah satu wujud syukur dan kebahagian bagi kedua orang tua atas segala jerih payah yang telah dicurahkan selama ini.

2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudi Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E, M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Muhammadiyah Kota Medan.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D, Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kemudahan dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis.
9. Kepada sahabat-sahabat tercinta, Hanna Fadhillah, Zatin Thahira, Anisa Eka Rahayu, yang senantiasa menemani, memberikan semangat, dan menjadi

tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama menjalani perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas seluruh kerja keras selama ini, semoga Allah SWT meridhoi seluruh kerja keras dan perjuangan kita selama ini.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca tugas akhir ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya. Semoga tugas akhir ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2026

NABILA PUTRI
NPM : 2205160104

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 12
1.3 Batasan Masalah 12
1.4 Rumusan Masalah 13
1.5 Tujuan Penelitian 13
1.6 Manfaat Penelitian 14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **15**
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Perilaku Konsumen 15
2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen 15
2.1.2 *Electronic Word of Mouth* 17
2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* 17
2.1.2.2 Manfaat *Electronic Word of Mouth* 18
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* 18
2.1.2.4 Indikator *Electronic Word of Mouth* 19
2.1.3 Kepuasan Konsumen 20
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 20
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen 21
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen 22
2.1.4 Kualitas Produk 23
2.1.4.1 Pengertian Kualitas produk 23
2.1.4.2 Faktor-faktor Kualitas Produk 24
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk 25

2.2 Kerangka Konseptual 26
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* 26
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Electronic Word of Mouth* 28
2.3 Hipotesis 30
BAB 3 METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Defenisi Operasional 32
3.3 Tempat dan Waktu penelitian 32
3.4 Populasi dan Sampel 35
3.4 Teknik Pengumpulan Data 36
3.5 Teknik Analisis Data 37
BAB 4 HASIL PENELITIAN 42
4.1 Hasil Penelitian 42
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian 42
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden 42
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian 44
4.1.3.1 Variabel *Electronic Word of Mouth* (Y) 44
4.1.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Z) 46
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X) 48
4.2 Analisis Data 49
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model)* 50
4.2.1.1 *Convergent Validity* 50
4.2.1.2 *Construct Reliability and Validity* 52
4.2.1.3 *Discriminant Validity* 52
4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 53
4.2.2.1 *R-Square* 54
4.2.2.2 *F-Square* 55
4.2.3 Uji Hipotesis 56
4.2.3.1 *Dirrect Effect* 56
4.2.3.2 *Indirrect Effect* 57
4.3 Pembahasan 58

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* 58
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 59
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Electronic Word of Mouth* 60
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen 61
BAB 5 PENUTUP 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 63
5.3 Keterbatasan Penelitian 65
DAFTAR PUSTAKA 66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional 32
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian 34
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert 37
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel *Electronic Word of Mouth* (Y) 44
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z) 46
Tabel 4.6 Angket Skor Variabel Kualitas Produk (X) 48
Tabel 4.7 *Convergent Validity* 51
Tabel 4.8 Hasil Uji *Composite Reliability and Validity* 52
Tebel 4.9 Hasil Uji *Discriminant Validity* 53
Tabel 4.10 *R-Square* 54
Tabel 4.11 *F-Square* 55
Tabel 4.12 *Dirrect Effect* 57
Tabel 4.13 *Indirrect Effect* 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk kecantikan di Indonesia 2
Gambar 1.2 Jenis Produk Skincare Lokal yang Paling Banyak Digunakan Perempuan Indonesia (Oktober-November 2022) 3
Gambar 1.3 Jumlah Prediksi Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027) 5
Gambar 1.4 E-Commerce Teratas di Indonesia Berdasarkan Pangsa Lalu Lintas Platform (Kuartal I 2025) 6
Gambar 1.5 Contoh Ewom 7
Gambar 1.6 Skincare Mengandung Bahan Berbahaya 9
Gambar 1.7 Tingkat Kepuasan Konsumen 11
Gambar 2.1 Model Perilaku Howard-Shesth 15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian 30
Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor* 50
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis 56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 telah mengubah berbagai tatanan kehidupan di masyarakat, salah satunya adanya pergeseran gaya hidup sehat dan tren kecantikan di kalangan masyarakat. Keterbatasan aktivitas di luar rumah dan kewajiban penggunaan masker dalam waktu tertentu memicu munculnya berbagai permasalahan kulit, yang kemudian meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Hal ini menyebabkan peningkatan tajam dalam permintaan akan produk perawatan dan kecantikan khususnya produk *skincare*. Laporan dari McKinsey dan Company (2020), menunjukkan bahwa industri kecantikan global mengalami peningkatan permintaan produk perawatan kulit dan kesehatan setelah pandemi.

Skincare merupakan salah satu produk kosmetik yang bertujuan untuk melindungi, menutrisi dan membantu proses regenerasi kulit agar tetap sehat dan terlihat optimal, menurut Putri dan Wulandari (2020), *skincare* merupakan serangkaian produk yang digunakan secara teratur yang berfungsi untuk menjaga kebersihan, kelembapan, dan juga memperbaiki kondisi kulit seperti jerawat, flek hitam dan tanda-tanda penuaan dini. Berbagai laporan menujukkan bahwa penggunaan produk *Skincare* terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang dilansir dari databoks.katadata.co.id pertumbuhan penjualan produk konsumen FMCG di awal 2025 di sektor produk perawatan diri tumbuh sebesar 7,2%. Hal ini mengindikasikan pada saat ini semakin banyak masyarakat yang

mulai menyadari manfaat dan pentingnya penggunaan produk perawatan diri khususnnya produk *skincare*.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Pengeluaran Tahunan Produk kecantikan di Indonesia

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa pertumbuhan untuk belanja produk kecantikan di indonesia telah meningkat dalam enam tahun terakhir. Total pengeluaran masyarakat untuk produk kecantikan tercatat dari Rp 175 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp 193 triliun pada tahun 2022, atau mengalami kenaikan 10,5% (yoy). Selama priode 2020 hingga pada 2025, total pengeluaran diperkirakan mencapai Rp 262 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (Compound Annual Growt Rate/CAGR) sebesar 7,02%, pertumbuhan ini terjasi secara kosnsisten meskipun terdapat dampak pandemi Covid-19 pada 2020-2022 dan di prediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun kedepan di barengi dengan kesadaran masyarakat terhadap perawatan wajah serta perkembangan pada *platform* belanja *online* seperti *e-commerce.*

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri mendorong bertambahnya jumlah perusahaan *skincare* untuk memenuhi permintaan pasar. Berdasarkan sumber databoks.katadata.co.id, laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pasca pandemi Covid-19, sektor kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, mencatat pertumbuhan sebesar 5,59%. Selain itu data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa jumlah perusahaan di bidang kosmetik mengalami peningkatan mulai dari 819 menjadi 1.039 perusahaan pada akhir tahun 2023 (BPOM, 2023). Peningkatan tersebut terjadi seiringnya dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kecantikan kulit, yang berdampak pada meningkatkan permintaan terhadap produk *skincare*. Produk *skincare* terdiri dari berbagai jenis yang masing-masing memiliki fungsi dan manfaat berbeda untuk wajah. Terdapat salah satu kategori produk *skincare* yang mengalami peningkatan permintaan pasca Covid-19 adalah serum wajah..



Sumber : databoks.katadata.co.id

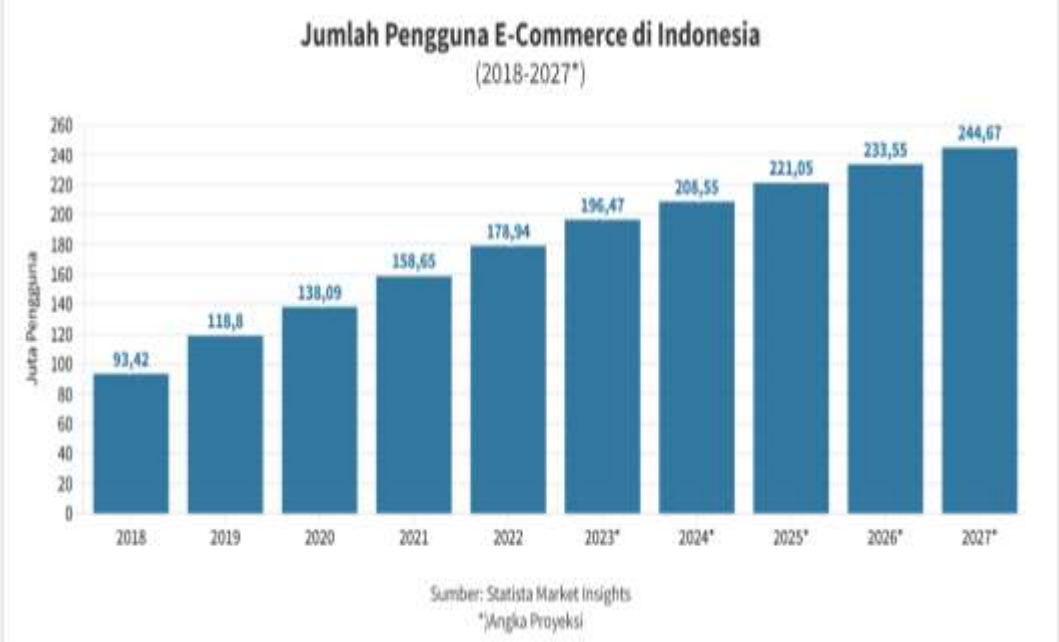
Gambar 1.2 Jenis Produk Skincare Lokal yang Paling Banyak Digunakan Perempuan Indonesia (Oktober-November 2022)

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa 53,9% responden menggunakan produk *skincare* jenis serum. Menurut Thakre (2017), serum merupakan salah satu jenis produk kosmetik yang dapat memberikan rasa yang nyaman dan mudah diserap oleh kulit. Jenis *skincare* pada urutakan kedua yang banyak digunakan adalah *Facial wash* sebanyak 53,8%, dan sebanyak 52,5% dan 46,8% menggunakan *Sunscreen* dan *Moisturizer*, sebanyak 43,7% dan 40,8% menggunakan Toner dan *Body lotion,* sebanyak 40,1% dan 13.1% menggunakan *Micellar water* dan *Sheet mask*, sebanyak 11,8% dan 10% menggunakan *Milk cleanser* dan *Essence*.

Pada era digital sekarang ini, berbagai aktivitas ekonomi dapat dilakukan secara daring sering dengan meningkatnya akses internet serta pesatnya perkembangan teknologi informasi. Kemajuan teknologi tersebut turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online salah satunya adalah pembelian produk *skincare*. Pembelian produk secara *online* dinilai sangat efektif karena memberikan kemudahan bagi konsumen konsumen, dimana konsumen cukup dengan mengakses aplikasi *e-commerce* melalui *smartphone* untuk melihat produk yang diinginkan dan melakukan pembayaran secara *online,* selanjutnya produk akan dikirim ke alamat tujuan. Dengan demikian, proses transaksi jual beli dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

E-commerce kini menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam mencari dan membeli berbagai produk. Perubahan pla belanja ini dipengaruhi oleh kebiasaan baru yang muncul selama masa pandemi Covid-19, di mana masyarakat membatasi aktivitas di luar rumah, termasuk kegiatan berbelanja, sehingga beralih ke sistem belanja online untuk memenuhi kebutuhan

ssehari-hari. E-*commerce* merupakan teknologi infomasi berbasis internet yang memungkinkan kosumen dapat mengakses secara online dengan melihat informasi produk, spesifikasi ketersediaan hingga melakukan pembelian secara online (Kharisma et al., 2022)



Sumber : Statista

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

Dapat dilihat pada gambar 1.3, telah terjadi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2024 ada 208,55 total jumlah pengguna, selanjutnya diperkirakan akan mencapai 221,05 pada akhir tahun ini. Jumlah ini diprediksi akan terus meningkat hingga 2 tahun yang akan datang. Menurut prediksi pada tahun 2027 mendatang, jumlah pengguna e-commerce di indonesia akan mencapai 244,67 juta. Pada saat ini ada banyak sekali jenis e-commerce yang tersedia di indonesia seperti shopee, Tokopedia, Blibli, lazada, Orami dan masih banyak lagi.



Sumber : databoks.katadata.co.id

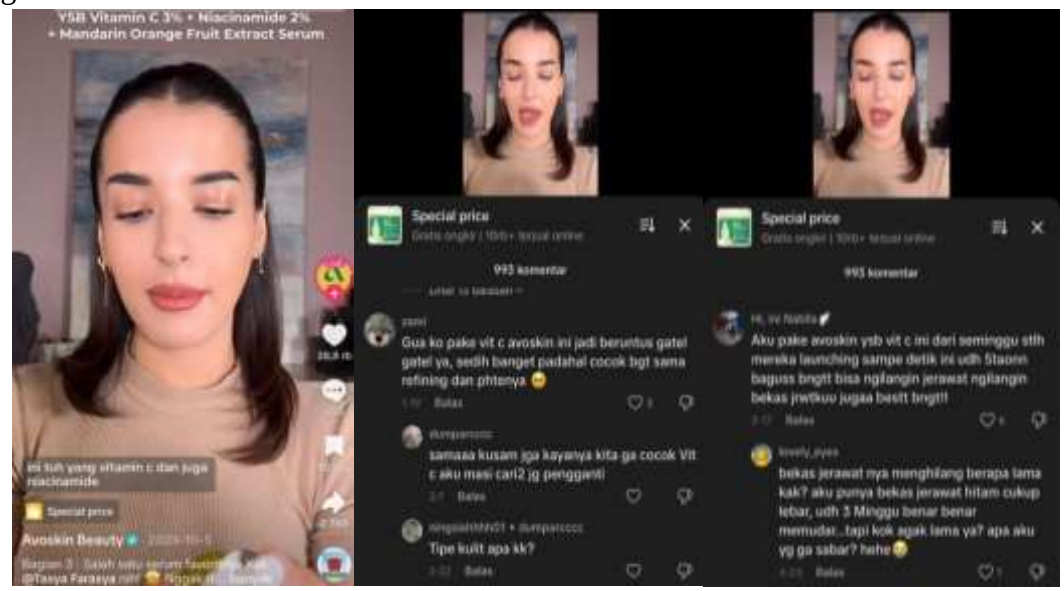
Gambar 1.4 E-Commerce Teratas di Indonesia Berdasarkan Pangsa Lalu Lintas Platform (Kuartal I 2025)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 berbagai *e-commerece* bersaing untuk menjadi pangsa pasar, pertama ada shopee yang menjadi platform *e-commerce* paling unggul di indonesia. Shopee memiliki rata-rata kunjungan sebesar 43%, angka tersebut merupakan yang paling tinggi diantara *paltform e-commerece* lainnya. Kemudian Tokopedia menjadi platform *e-commerce* urutan kedua yang paling sering dikunjungi dengan rata-rata kiunjungan 22%, dan di posisi ketiga Blibli dengan rata-rata kunjungan 9%, Lazada dengan rata- rata kunjungan 6% kemudian di posis kelima Orami dengan rata-rata kunjungan 2%.

Dalam beberapa tahun terakhir, *platform e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat pesat, terlebih lagi pada kategori produk perawatan diri, seperti *skincare*. Pasca pandemi covid-19 banyak konsumen cenderung memilih melakukan pemembelian produk *skincare* secara online hal ini dikarenakan *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam memilih berbagai jenis produk yang

sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Tetapi dengan adanya kemudahan tersebut dan banyaknya jenis produk yang ada di *e-commerce* sering kali menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam memilih produk *skincare* yang berkualitas dan sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* melalui *e-commerce* adalah *electronic word of mouth*. Menurut peneliti sebelumnya Al-Fadillah dan Rachbini (2025), *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal yang berlangsung secara daring dimana individu yang telah menggunakan produk atau layanan ke orang lain, yang dimana mereka saling berbagi pengalaman, pendapat, komentar baik positif atau negatif serta merekomendasikan produk atau layanan yang sudah mereka gunakan.



Sumber : tiktok.com

Gambar 1.5 Contoh Ewom

Dapat dilihat pada gambar 1.5, salah *satu electronic word of mouth* yang ada di media sosial memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian *skincare* yang oleh konsumen. Tapi pengaruh *electronic word of mouth* dalam hal

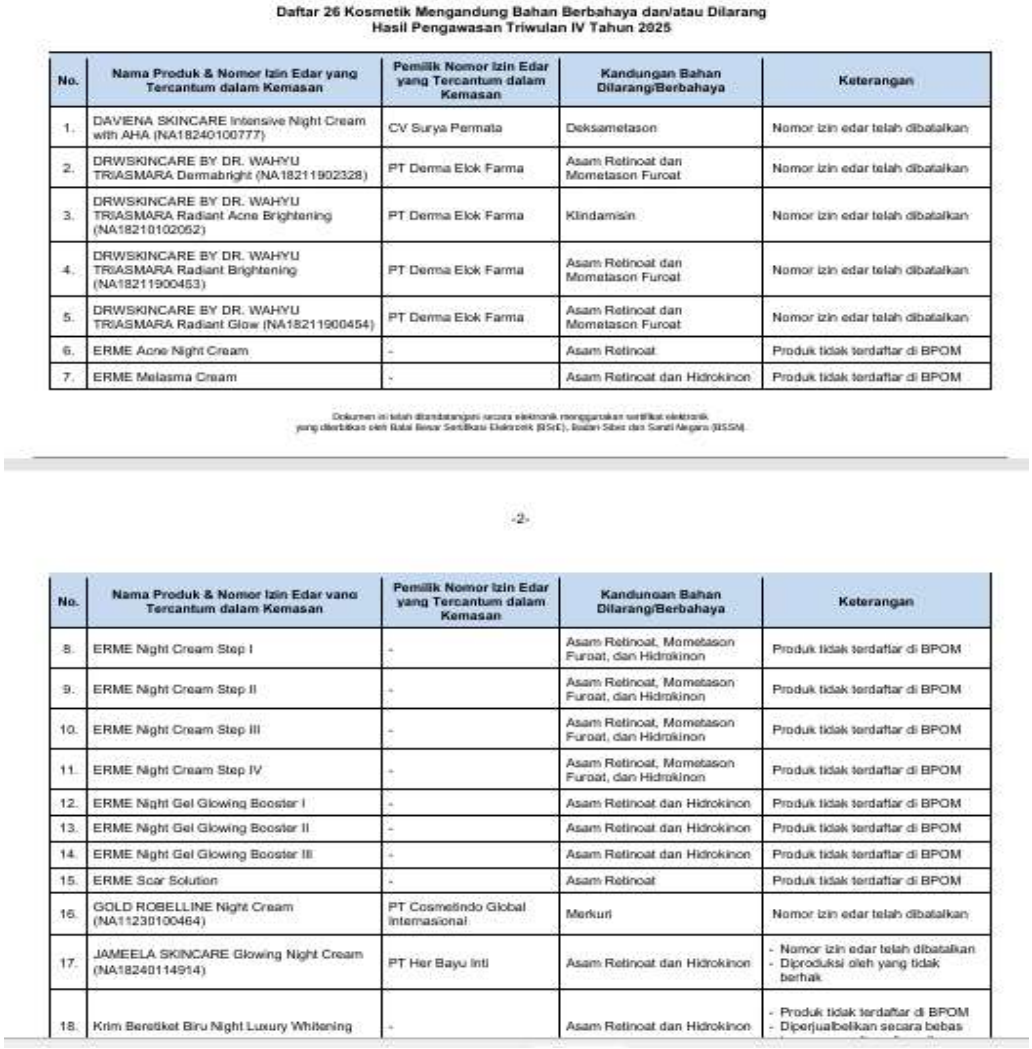
pembelian produk *skincare* di *e-commerce* masih perlu ditelaah secara mendalam lagi. Banyak konsumen yang menjadikan *electronic word of mouth* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, namun karena sifatnya yang subjektif subjektif berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan.

Salah satu permasalahan yang dapat muncul berkaitan dengan *electronic word of mouth* adalah pada kualitas informasi yang disampaikan. Seperti terlihat pada gambar tersebut, informasi yang diberikan oleh beberapa individu mengenai kualitas *skincare* didasarkan pada pengalaman pribadi masing-masing konsumen. Informasi yang bersifat subjektif ini belum tentu sesuai dengan kondisi konsumen lain, sehingga dapat menyebabkan kesalahpahaman terkait kualitas produk s*kincare* sebenarnya.

Selain *electronic word of mouth*, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam memepengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk atau layanan yang telah digunakan cenderung akan membagikan pengalaman positif melalui *elektronic word of mouth*. Sebaliknya apabila produk yang digunakan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka akan timbul rasa kecewa, sedangkan produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015), “Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut”. Kualitas pada pemikiran pelanggan merupakan hal yang memiliki ruang lingkup tertentu yang berlainan dengan kualitas pada pemikiran produsen saat menghasilkan suatu produk yang lazim diketahui kualitas aslinya.

Saat ini permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk *skincare* salah satunya adalah maraknya peredaran produk *skincare* yang mengandung bahan berbahaya di *e-commerce*. Produk berbahaya ini umumnya dijual dengan harga yang tergolong murah dan mengklaim memberikan efek yang instan. Namun demikian masih terdapat konsumen yang tertipu karena produk tersebut dipromosikan secara masif di media sosial sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Kondisi ini menyebabkan kualitas poduk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dan bahkan dapat membahayakan kesehatan.



Daftar 26 Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang
Hasil Pengawasan Triwulan IV Tahun 2025

No.	Nama Produk & Nomor Izin Edar yang Tercantum dalam Kemasan	Pemilik Nomor Izin Edar yang Tercantum dalam Kemasan	Kandungan Bahan Dilarang/Berbahaya	Keterangan
1.	DAVIENA SKINCARE Intensive Night Cream with AHA (NA18240100777)	CV Surya Permata	Deksametason	Nomor izin edar telah dibatalkan
2.	DRWSKINCARE BY DR. WAHYU TRIASMARA Dermabright (NA18211902328)	PT Derma Elok Farma	Asam Retinoat dan Mometason Furoat	Nomor izin edar telah dibatalkan
3.	DRWSKINCARE BY DR. WAHYU TRIASMARA Radiant Acne Brightening (NA18210102052)	PT Derma Elok Farma	Klindamisin	Nomor izin edar telah dibatalkan
4.	DRWSKINCARE BY DR. WAHYU TRIASMARA Radiant Brightening (NA18211900453)	PT Derma Elok Farma	Asam Retinoat dan Mometason Furoat	Nomor izin edar telah dibatalkan
5.	DRWSKINCARE BY DR. WAHYU TRIASMARA Radiant Glow (NA18211900454)	PT Derma Elok Farma	Asam Retinoat dan Mometason Furoat	Nomor izin edar telah dibatalkan
6.	ERME Acne Night Cream	-	Asam Retinoat	Produk tidak terdaftar di BPOM
7.	ERME Melasma Cream	-	Asam Retinoat dan Hidrokinon	Produk tidak terdaftar di BPOM

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

-2-

No.	Nama Produk & Nomor Izin Edar yang Tercantum dalam Kemasan	Pemilik Nomor Izin Edar yang Tercantum dalam Kemasan	Kandungan Bahan Dilarang/Berbahaya	Keterangan
8.	ERME Night Cream Step I	-	Asam Retinoat, Mometason Furoat, dan Hidrokinon	Produk tidak terdaftar di BPOM
9.	ERME Night Cream Step II	-	Asam Retinoat, Mometason Furoat, dan Hidrokinon	Produk tidak terdaftar di BPOM
10.	ERME Night Cream Step III	-	Asam Retinoat, Mometason Furoat, dan Hidrokinon	Produk tidak terdaftar di BPOM
11.	ERME Night Cream Step IV	-	Asam Retinoat, Mometason Furoat, dan Hidrokinon	Produk tidak terdaftar di BPOM
12.	ERME Night Gel Glowing Booster I	-	Asam Retinoat dan Hidrokinon	Produk tidak terdaftar di BPOM
13.	ERME Night Gel Glowing Booster II	-	Asam Retinoat dan Hidrokinon	Produk tidak terdaftar di BPOM
14.	ERME Night Gel Glowing Booster III	-	Asam Retinoat dan Hidrokinon	Produk tidak terdaftar di BPOM
15.	ERME Scar Solution	-	Asam Retinoat	Produk tidak terdaftar di BPOM
16.	GOLD ROBELLINE Night Cream (NA11230100464)	PT Cosmetindo Global Internasional	Merkuri	Nomor izin edar telah dibatalkan
17.	JAMEELA SKINCARE Glowing Night Cream (NA18240114914)	PT Her Bayu Inti	Asam Retinoat dan Hidrokinon	- Nomor izin edar telah dibatalkan - Diproduksi oleh yang tidak berhak
18.	Krim Beretiket Biru Night Luxury Whitening	-	Asam Retinoat dan Hidrokinon	- Produk tidak terdaftar di BPOM - Diperjualbelikan secara bebas

Sumber : BPOM

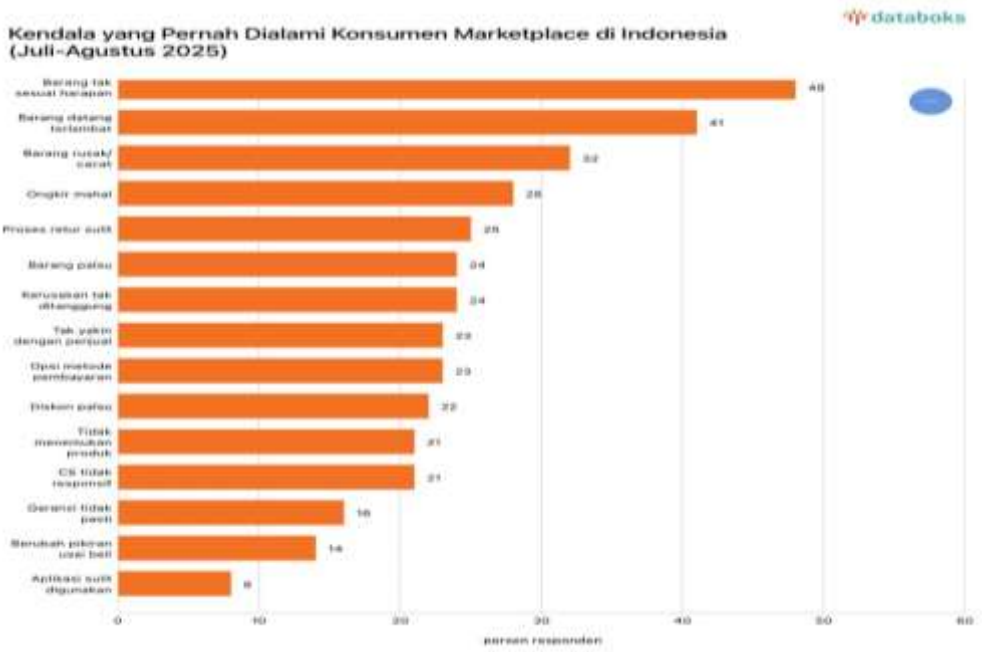
Gambar 1.6 Skincare Mengandung Bahan Berbahaya

Pada gambar 1.6 menunjukkan daftar produk *skincare* yang mengandung bahan berbahaya berdasarkan hasil pengawasan triwulan iv tahun 2025. Bahan-bahan berbahaya yang ditemukan antara lain adalah asam retionat, mometason furoat, merkuri, klindamisin, hidrokinon dan deksametason. Produk-produk yang ada didalam daftar ini merupakan produk yang tidak memenuhi standar keamanan yang telah ditetapkan BPOM dan dilarang diperjual belikan baik di e-*commerce* maupun toko *offline,* namun praktiknya masih banyak ditemukan beredar dipasaran, terutama melalui *platform e-commerce*. Hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, khususnya dalam pengalaman berbelanja produk *skincare* secara *online*. Konsumen yang tanpa sadar membeli produk yang mengandung bahan berbahaya tidak hanya mengalami ketidakpuasan, tetapi juga beresiko mengalami masalah kesehatan. Kepuasan konsumen pada suatu produk menjadi salah satu penentu dalam keberhasilan perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dilakukan (Istiqamah et al., 2021).

Menurut Rangkuti (2016), ”Kepuasan pelanggan didefenisikan sebagai reaksi pelanggan kepada ketidaksesuaian antara tingkatan kebutuhan sebelumnya serta kemampuaan faktual yang dirasakan sehabis pemakaian”.

Saat ini *e-commerce* menjadi *platform* belanja *online* yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan ekonomi. Namun masih banyak konsumen yang menyampaikan terakait keluhan terkait tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikann oleh *e-commerce*. Berbagai kendala masih sering dialami konsumen dalam proses berbelanja secara online, mulai dari kualitas barang yang diterima, proses pengiriman hingga

layanan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.7 Tingkat Kepuasan Konsumen

Pada gambar 1.7, terlihat berbagai kendala yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. Dilansir dari databoks.katadata.co.id berdasarkan survei pada priode Juli – Agustus 2025 terdapat 800 konsumen menunjukkan sebanyak 91% konsumen mengalami ketidakpuasaan, kendala yang paling banyak dirasakan adalah kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, yaitu sebanyak 48%. Sebanyak 41% mengeluhkan barang datang terlambat, sebanyak 32% dan 28% menyatakan menerima barang yang rusak serta ongkir yang terlalu mahal. Keluhan lainnya meliputi mengeluhkan proses return yang sulit dan mendapatkan barang palsu masing-masing sebanyak 25% dan 24%. Selain itu, sebanyak 24% dan 23% mengeluhkan kerusakan produk tidak ditanggung asuransi dan tidak yakin dengan penjual. Sebanyak 23% dan 22% konsumen mengeluhkan keterbatasan opsi pembayaran

yang diinginkan serta adanya diskon palsu atau harga dinaikkan sebelum diskon, Selanjutnya masing-masing sebesar 21% konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan dan *Customer Service* yang tidak responsif. Sebesar 16% dan 14% konsumen mengalami ketidakpastian terkait garansi produk serta perubahan keputusan setelah melakukan, adapun keluhan dengan presentase terendah adalah aplikasi sulit digunakan yaitu sebesar 8%.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* Di Medasi Oleh kepuasan Konsumen Pada Produk *Skincare* Di *E-Commerce* Di Kota Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan utama adalah sebagai berikut:

1. Informasi *electronic word of mouth* yang beredar bersifat subjektif yang didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen.
2. Maraknya peredaran *produk skincare* yang mengandung bahan berbahaya di *e-commerce* sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dan dapat membahayakan kesehatan.
3. Ketidaksesuain kualitas produk yang diterima melalui *e-commerce* menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas produk, kepuasan konsumen serta *electronic word*

of mouth pada produk *Skincare* (sabun wajah, toner, pelembab, serum, dan *sunscreen*) di *e-commerce*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

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

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* pada produk *Skincare* di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *skincare* di *e-commerce.*
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth* pada produk *skincare* di *e-commerce*.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada produk s*kincare* 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 in dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan juga diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.
   b. Bagi pembaca

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

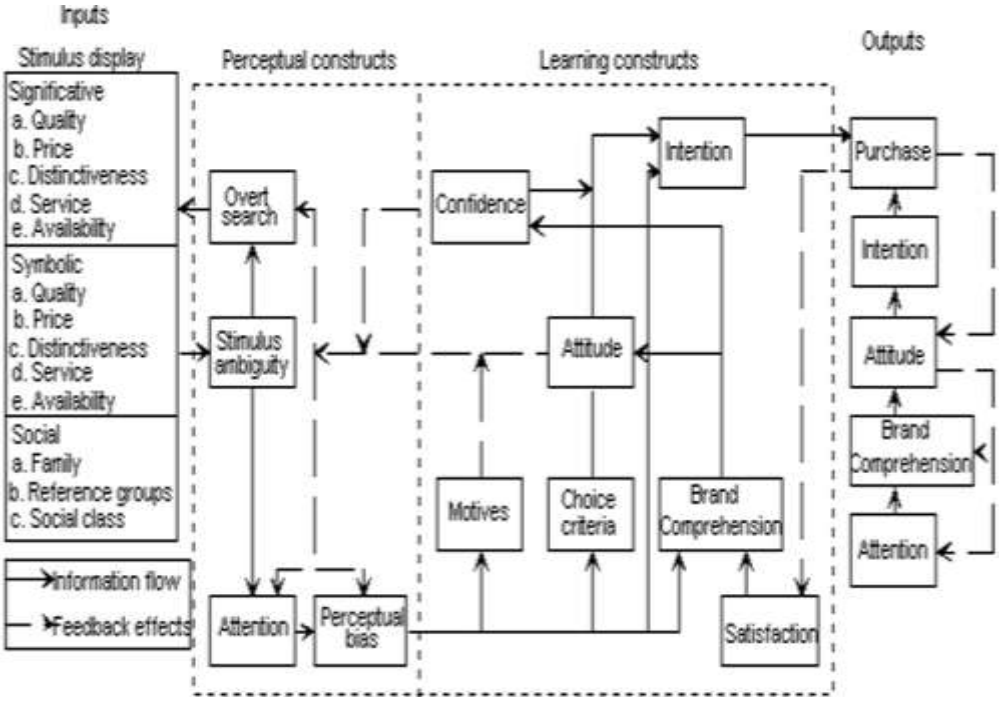
BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Handayani, 2012)

Gambar : 2.1 Model Perilaku Howard-Shesth

Dari gambar 2.1 menurut (Handayani) Model Howard dan Sheth dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahan/ input, konsumen menerima berbagai jenis stimulus dari lingkungan pemasaran maupun lingkungan sosial. Howard dan Sheth mengelompokkan input kedalam tiga kategori :

a. Signifikan Stimuli : stimuli yang berhubungan langsung dengan objek produk seperti kualitas, harga, ciri khas,Layanan dan ketersediaan produk.
b. Stimuli Simbolis : stimulus yang bersifat simbolik seperti iklan, kemasan, citra merek, dan pesan promosi yang menampilkan simbol-simbol tertentu mengenai kualitas, harga, ciri khas,Layanan dan ketersediaan produk.
c. Stimuli Sosial : stimulus yang berasal dari lingkungan sosial seperti pendapat keluarga, teman, kelompok referensi dan kelas sosial.

2. Proses intern, proses intern dalam model Howard dan Sheth mengambarkan bagaimana konsumen memperoleh stimulus yang diterimanya. Proses ini terdiri dari dua bagian, yaitu: pengamatan dan pembelajaran. Kedua proses ini berlangsung secara berurutan.
3. Hasil / output, hasil/output sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah reaksi atau respon konsumen setelah melalui proses internal yaitu keputusan untuk membeli. Selain itu output diuraikan dalam beberapa bentuk, antara lain:
   a. *Purchase* (pembelian)
   b. *Intention* (niat membeli suatu produk)
   c. *Attitude* (sikap posistf atau negatif terhadap produk)
   d. *Brand Comprehension* (pemahaman produk)
   e. *Attention* (tingkat perhatian konsumen terhadap produk)
4. Pengaruh eksogen, pengaruh eksogen merupakan variabel-variabel luar yang yang turut mempengaruhi perilaku konsumen meskipun pengaruhnnya tidak terlalu besar seperti stimulus utama. Variabel-variabel tersebut seperti pentingnya pembelian bagi konsumen, sifat dan karakter pribadi, status

keuangan atau pendapatan, batasan waktu, faktor organisasi dan sosial, kelas sosial dan kebudayaan.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova et al. (2017), e*lectronic word of mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara dinamis antara konsumen potensial, konsumen aktif, atau konsumen terdahulu mengenai produk, merek, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh berbagai individu atau perusahaan secara daring. Menurut Zarrad dan Debabi (2015), *electronic word of mouth* ialah sebuah komunikasi informal yang dilakukan seseorang untuk memberikan informasi atau bahkan mempengaruhi orang lain dengan menggunakan media elektronika seperti internet.

Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), *electronic word of mouth* ialah komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen yang dilakukan secara daring terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang, jasa tertentu atau penjualannya.

Menurut Sernovitz (2012), menyatakan jenis-jenis *Electronic Word of Mouth* dikelompokkan menjadi dua jenis:

1. *Organic electronic word of mouth*, ialah penyebaran informasi yang terjadi secara natural tanpa ada intervensi dari perusahaan.
2. *Amplified electronic word of mouth*, ialah penyebaran informasi yang

dimulai sebagai bagian dari kampanye perusahaan untuk mendorong orang berbicara.

2.1.2.2 Manfaat *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler (2009: 174), terdapat dua manfaat dalam melaksanakan *Electronic word of mouth* yaitu:

1. Sumber dari *electronic word of mouth* meyakinkan, satu-satunya metode promosi yang dari konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi mereka juga menjadi reklame yang berjalan untuk mempromosikan bisnis tersebut.
2. Sumber dari *electronic word of mouth* merupakan biaya rendah. Dengan menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas, dapat menjadikan mereka sebagai penyedia. Beban pada bisnis yang dijalankan dapat menjadi lebih rendah.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dijadikan sebagai motivasi dasar konsumen untuk membahas sebuah produk, yaitu:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu kepada orang lain sehingga terjadinya komunkasi dari mulut ke mulut.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui sebuah produk dan menggunakan percakapan tersebut untuk menginformasikan kepada orang lain produk tersebut. Ini menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempuanyai keahlian atau pengetahuan tertentu.

3. Seseorang melakukan percakapan dengan pembahasan yang keluar dari topik. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan agar orang lain tidak salah dalalm memilih produk yang akan dibeli dan membuat orang tersebut tidak berlama lama dalam mengakses informasi mengenai produk tersebut.
4. *Electronic word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian orang orang yang ada disekitar individu, karena informasi dari orang terdekat lebih dapat dipercaya, sehingga dapat mengurangi penelusuran mengenai merek.

2.1.2.4 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jalilvand dan samiei (2012), ada 5 indikator yang mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth,* yaitu:

1. Membaca ulasan *online* konsumen lain tentang produk.
2. Mengumpulkan informasi dari *riview* produk konsumen lain secara *online.*
3. Berkonsultasi dengan konsumen lain secara *online.*
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan.

Sedangkan menurut Ismagilova et al. (2017), *Electronic Word of Mouth* dapat diukur melalui beberapa indikator , yaitu:

1. *Content* (konten ulasan)

   Yaitu konten yang berkualitas tinggi membantu kosnumen menemukan informasi yang lebih banyak untuk menilai kredibilitas dari ulasan yang dibaca.

2. *Recommendation consisteny* (konsistensi rekomendasi)

   Yaitu ulasan produk yang dibagikan oleh beberapa pengguna produk dan ditampilkan bersamaan akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan meniai konsistensi dari komunikasi digital tersebut.

3. *Ratting* (*peringkat*)

   Yaitu presepsi masing-masing dari konsumen yang kemudian memberikan peringkat, setelah itu menimbulkan peringkat gabungan, yaitu gambaran rata-rata bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi terhadap produk.

4. *Quality* (kualitas informasi)

   Yaitu kualitas yang tinggi memberikan banyak informasi kepada konsumen dan dapat membantu dalam menilai kredibilitas yang dibaca, kualitas informasi tersebut yaitu relevansi, ketepatan waktu, akurasi dan kelengkapan.

5. *Volume* (jumlah review yang ditulis)

   Yaitu volume yang tinggi akan menampilkan popularitas produk yang akan mempengaruhi presepsi dari konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:196), Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) aktual suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan

perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima oleh konsumen dengan harapan melebihinya (Tirtayasa et al., 2024).

Peter dan Olson (2016:184), mendefenisikan bahwa kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinkan besar akan tersus membelinya dan memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman memuaskan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada presepsi mengenai interaksi layanan yang sebenarnya.

Sedangkan menurut Syafira et al. (2023), kepuasan konsumen tercipta ketika konsumen sudah menemukan produk yang tepat, kemudian mereka membandingkan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka, jika konsumen senang dengan produk yang dipilih maka akan timbul kepuasan dari para konsumen. Sedangkan temuan oleh Fatimah dan Bagasworo (2021), Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam menciptakan produk, kepuasan dapat tercipta dari terpenuhinya harapan konsumen akan nilai yang diberikan oleh suatu produk, kepuasan ini muncul karena kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan melampaui harapan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dengan demikian potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen konsumen melalui pembelian ulang dan tidak adanya ketertarikan terhadap produk serupa.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut lupiyoadi (2014), ada beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

   Pelanggan akan merasa puas jika hasil meunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan atau jasa

   Yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang merea harapkan.

3. Emosi

   Yaitu pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagumterhadap dia saat menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi, kepuasan yang muncul bukan karena kualitas produk melainkan self esteem yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tertentu.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

   Pelanggan tidak menegluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa karena sudah cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014), terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Membeli lagi

2. Mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek lain dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa keperusahaan.

Menurut Indrasari (2019:92), ada beberapa indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian harapan:

   Hal ini merupakan kepuasan yang disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali:

   Hal ini merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk tersebut.
3. Kesediaan merekomendasikan:

   Hal ini merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang sudah digunakan kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016),*"the ability of a to perform its functions. It includes the product's overall durability, reability, percision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* merupakan kualitas produk ialah suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang dimana

kemampuan tersebut meliputi keseluruhan dari daya tahan, kehandalan, ketelitian. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kotler & Keller, 2016:156).

Menurut Novel et al. (2022), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik barang/jasa dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang menghasilkan barang/ jasa yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk yaitu kapabilitas sebuah produk bagi menilai performa yang memenuhi atau malah melampaui harapan konsumen sebagian besar sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan mutu produk (Yuliana & Maskur, 2022). Sedangkan temuan dari Tirtayasa et al. (2021), kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), ada beberapa faktor yang menjadi penentu dalam mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi dari suatu produk
2. Wujud luar produk
3. Biaya suatu produk

Menurut Gunawan et al. (2022), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung yaitu dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau disebut 9 M, ialah:

1. *Maket* (Pasar)

2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)
7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanik)
8. *Modern Information metode* (Metode Informasi Modern)
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses produksi)

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada beberapa tolak ukur kualitas produk, yaitu

1. Bentuk (*Form*)

   Produk bisa dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

   Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan.

3. Kinerja (*Performance*)

   Berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Comformance*)

   Berhubungan dengan tingkat kesesuaian dan spesifikasi yang ditetapkan

sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakterisik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

   Berhubungan dengan berapa lama suatu produk dapat di gunakan.

6. Kehandalan (*Reability*)

   Berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairabilty*)

   Berhubungan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

   Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

   Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2014). Apabila karakteristik yang terdapat pada sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen baik maka akan menimbulkan nilai yang positif

terhadap *elctronic word of mouth*. Hubungan antara *word of mouth* atau dalam digital disebut *electronic word of mouth* dan kualitas produk ialah bahwa produk yang berkualitas cenderung menghasilkan *word of mouth* atau *electronic word of mouth* yang positif (Amelia et al., 2025). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Saino (2021), menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Wintang dan Phasaribu (2021), juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth.*

Berdasarkan analisis data penelitian dari Yudo Negoro dan Pramadanti (2024), yang berjudul "Peran Ewom Memediasi Kualitas Produk dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian", menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berdasarkan uji hipotesisnya hubungan antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* mempunyai koefisien sebesar 0.233, dengan nilai t-statistik sebesar 2.480 lebih besar dari 1,96 dan p value sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Konsumen yang merasa puas terhadap peningkatan dari kualitas produk secara tidak langsung akan termotivasi untuk memberikan testomoni atau pengalaman terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk *electronic word of mouth* yang positif.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam menentukan tingkat kepuasan kosnumen. Pada saat akan melakukan pembelian, konsumen sangat memperhatikan aspek dari kualitas produk yang akan mereka beli, mulai dari fitur, daya tahan, estetika, hingga konsistensi performa dari produk yang ditawarkan. Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan

konsumen akan memberikan pengalaman yang prositif dan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Produk dengan standar kualitas yang tinggi tidak hanya akan membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga menimbulkan rasa percaya dan kepuasan setelah menggunakan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu D dan Gorda (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Aldiana et al. (2019), juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis data penelitian dari Faiza et al. (2024), yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan", menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji hipotesisnya, dihasilkan dengan nilai t-statistik sebesar 3.670 lebih besar dari 1.97 dan nilai p value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitan yang dilakukan oleh Amelia et al. (2025), menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Kepuasan konsumen ialah sejauh mana kinerja produk dipresepsikan sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2015). Harapan pada konsumen dapat diketahui dari berbagai hal salah satunya ialah informasi dari orang lain yang didapatkan dari *electronic word of mouth*, dan kepuasan konsumen juga mendorong terjadinya *electronic word of mouth.* Dapat dikatakan

jika semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat merekomendasikan secara digital atau e-WOM dari para konsumen tersebut (Sillia & Ishak, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktaviani et al. (2019), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap ewom.

Berdasarkan analisis data penelitian dari Hananto dan Indrawan (2023), yang berjudul "Pengaruh *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality*, dan *Trust* Terhadap E-Wom Tokopedia di Indonesia", hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi atau E-wom, hal ini dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,029, t-statistik 3.283 dan nilai p value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk membagikan pengalaman terhadap produk secara digital atau disebut dengan *electronic word of mouth*.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen

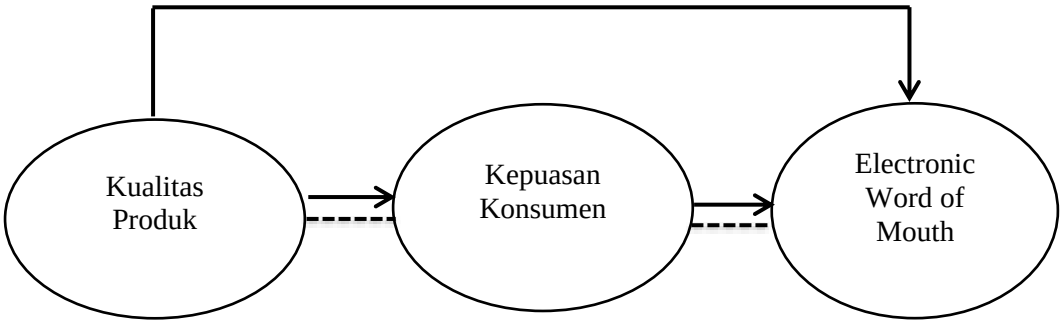
Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya *electronic word of mouth*. Pada saat ini konsumen yang puas terhadap kualitas produk biasanya akan melakukan rekomendasi yang positif kepada orang lain melalui media digital atau disebut dengan *electronic word of mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian Zulkarnain (2021), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh mediasi yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Dan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Puspasari (2014), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Al-Fadillah & Rachbini (2025), dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk Terhadap Niat Rekomendasi (E-WOM) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator", hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap niat rekomendasi (E-WOM), dengan koefisien sebesar 0,176, t-statistik 3,645 dan p-value 0,000 lebih besar dari 0,05.dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *electrornic word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, menggambarkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk *Skincare* di *E-Commerce.*

Secara sistematis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada produk *skincare* di *e-commerce*.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare di *e-commerce*.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada produk *skincare* di *e-commerce*.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada produk *skincare* di *e-commerce*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatf metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif didefenisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis yaitu kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2023), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1

Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Kualitas produk (X)	kualitas produk ialah suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang dimana kemampuan tersebut meliputi keseluruhan dari daya tahan, kehandalan, ketelitian.	1. Bentuk (*Form*) 2. Ciri-ciri produk (*Features*) 3. Kinerja (*Performance*) 4. Ketepatan/kesesuaian (*Comformance*) 5. Ketahanan (*Durability*) 6. Kehandalan

			(*Reability*) 7. Kemudahan perbaikan (*Repairabilty*) 8. Gaya (*Style*) 9. Desain (*Design*) (Kotler & Armstrong, 2012)
2	Kepuasan konsumen (Z)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) aktual suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.	1. Membeli lagi 2. Mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan. 3. Kurang memperhatikan merek lain dan iklan produk pesaing. 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2014) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019)
3	*Electronic Word of Mouth* (Y)	*Electronic word of mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara dinamis antara konsumen potensial, konsumen aktif, atau konsumen terdahulu mengenai produk, merek, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh berbagai individu atau perusahaan secara daring.	1. Membaca ulasan *online* konsumen lain tentang produk. 2. Mengumpulkan informasi dari *riview* produk konsumen lain secara *online.* 3. Berkonsultasi dengan konsumen lain secara *online.* 4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan. (Jalilvand & Samiei, 2012) 1. *Content* (konten ulasan) 2. *Recommendation consisteny* (konsistensi rekomendasi) 3. *Ratting*

			(peringkat) 4. *Quality* (kualitas informasi) 5. *Volume* (jumlah review yang ditulis) (Ismagilova et al., 2017)

3.3 Tempat dan Waktu penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Masyarakat yang membeli produk *Skincare* Di *E-commerce* Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilaksanakan mulai dari Oktober 2025 s/d Agustus 2026. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2

Rincian Waktu Penelitian

No	**Jenis kegiatan**	**Tahun 2025 dan 2026**											
		Okt	**Nov**	**Des**	**Jan**	**Feb**	**Mar**	**Apr**	**Mei**	**Juni**	**Juli**	**Agu**	
1	Pengajuan Judul	■											
2	Prariset Penelitian	■											
3	Penyusunan Poroposal	■											
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

Menurut Sugiyono (2023), populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang dipelajari peneliti dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang penulis jadikan populasi adalah Masyarakat yang membeli Produk *Skincare* Di *E-Commerce* Di Medan Timur.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), Sampel ialah sebagian dari jumlah populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kreteria dalam sampel Purposive sampling penelitian ini:

1. Individu yang tinggal di Kecamatan Medan Timur
2. Individu yang pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* yang dibeli melalui *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Tiktokshop, Lazada, Blibli, Sociolla).

Sampel yang diambil menggunakan adalah rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2}\, P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z 21-α/2 = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,5 (d).

Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 . 0,5\ (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$= 384,16$$

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

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Daata primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasl pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan pihak terkait yaitu Masyarakat KecamatanMedan Timur melalui kuesioner yang diberikan pada responden dengan mengajukan sejumlah pernyataan.

3.4.2 Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden dan jawaban yang diberikan oleh responden akan diukur menggunakan skala likert. Peneliti mengajukan pernyataan atau pertanyaan yang berguna untuk mengetahui pendapat/ presepsi para responden terhadap variabel yang akan diteliti.

Tabel 3.3

Instrumen Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini menggunkan pendekatan analisis data kuantitatif, yaitu metode yang memanfaatkan alat bantu statistik untuk memproses data numerik yang dikumpulkan. Melalui pengolahan angka-angka tersebut secara statistik, peneliti dapat menganalisis informasi yang telah diperoleh dan selanjutnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian tersebut.

3.5.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis

jalur (*Path Analysis*). Metode ini merupakan pengembangan dari teknik analisis regresi linear berganda, analisis jalur berfungsi sebagai alat bantu untuk memperkirakan hubungan kausalitas variabel (model causal) yang telah ditetapkan berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (SEMPLS) untuk menganalisis data dengan tujuan untuk menganalisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Menurut (Juliandi, 2018) PLS-SEM merupakan analisis multivariat generasi kedua. PLS tergolong metode analisis yang kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala ketegori, ordinal, interval, hingga rasio dalam dalam satu model yang sama). Pengujian model struktural dilaksanakan menggunakan *Software Smart* PLS ver. 4 *for Windows*.

Menurut (Juliandi, 2018) analisis SEM-PLS mencakup dua tahapan, yaitu: Analisis model pengukuran (*outer model)* dan analisis model struktural (*inner model*). Teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.5.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrument pengukuran yang digunakan layak dijadikan alat pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini dispesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan inidikator-indikatornya. Analisis outer model menggunakan pengujian *Construct reability and validity* dan *Discriminant validity* (Juliandi, 2018).

3.5.4.1 *Construct reability and validity*

Validitas dan reabilitas konstruk merupakan pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus memiliki nilai yang cukup tinggi. Kreteria validitas dan reabilitas dapat dilihat dari nilai composite reability yaitu >0,6 (Juliandi, 2018).

3.5.4.2 *Discriminant Validity*

Discrimant validity merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari kosntruk lain (kosntruk bersifat unik). Kreteria pengukuran terkini yang paling baik adalah dengan melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Maka suatu kosntruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT<0,09 (Juliandi, 2018).

3.5.5 Analisis Model Struktural (*inner model)*

Menurut Juliandi (2018), analisis inner model atau yang biasa disebut juga dengan *inner realtion*, *structural model*, dan *substantive theory* merupakan analisis yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis inner model menggunakan tiga pengujian, yaitu:

3.5.5.1 *R-Square*

R-Square merupakan pengukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Pengukuran ini berguna untuk memprediksi apakah model tergolong baik atau buruk. Kreteria dari *F-Square* adalah:

jika nilai R2(*adjusted*) = 0,75 maka model adalah *substansial* (kuat), jika nilai R2 (*adjusted*) = 0,50 maka model adalah moderate (sedang), jika nilai R2 (*adjusted*) = 0,25 maka model adalah lemah /buruk (Juliandi, 2018).

3.5.5.2 *F-Square*

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak realtif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran *(F*-Square) disebut juga sebagai efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak subtansif pada kosntruk endogen (Juliandi, 2018). Kreteria *F-Square* menurut Juliandi (2015) adalah sebagai berikut:

Jika nilai F2 = 0,02 efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, jika nilai F2 = 0,15 efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, jika nilai F2 = 0,35 efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.5.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (*hypothesis testing)* mencakup tiga sub analisis, yaitu:

1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan dari analisis direct effect adalah untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (juliandi, 2018). Kreteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah sebagai berikut.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*) jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain bersifat searah, dimana jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik, dan jika nilai koefisien jalur (*path*

coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain bersifat berlawanan arah, dimana jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai probabilitas /signifikansi (P-value) : jika nilai P-Values <0,05, maka signifikan, dan jika nilai P-Values > 0,05 maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

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

Menurut Juliandi (2015), kreteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah: jika nilai P-Values <0,05. Maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Kepuasan Konsumen) memediasi pengaruh variabel eksogen (X/Kualitas Produk) terhadap endogen(Y/*Electronic Word of Mouth*), dengan kata lain pengaruhnya bersifat tidak langsung, dan jika nilai P-Values >0,05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z/Kepuasan Konsumen) tidak memediasi pengaruh suatu vaiabel eksogen (X/Kualitas Produk) terhadap variabel Endogen (Y/*Electronic Word Of Mouth*), dengan kata lain pengaruhnya bersifat langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X), 10 pertanyaan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (Y), 8 Pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z). Angket yang disebarkan diberikan kepada 384 Masyarakat yang membeli Produk *Skincare* Di *E-Commerce* Di Kota Medan Kecamatan Medan Timur sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist 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 *Skincare* Di *E-Commerce* Di Kota Medan Kecamatan Medan Timur. Data identitas responden bertujuan untuk memahami ciri khas yang dimiliki responden. Berikut ini merupakan identifikasi responden berdasarkan :

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	322	83,85%
Laki-Laki	62	16,15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari tabel di atas dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 322 (83,85%) orang responden perempuan dan laki-laki sebanyak 62 (16,15%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
17-25	292	76,04%
26-35	65	16,93%
36-45	24	6,25%
46-55	3	0,78%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli Produk *Skincare* Di E-*Commerce* Di Kota Medan Kecamatan Medan Timur yaitu berusia 17-25 sebanyak 292 pelanggan (76,04%). Responden berusia 26-35 sebanyak 65 pelanggan (16,93%). Responden berusia 36-45 sebanyak 24 pelanggan (6,25%). Responden bersusia 46-55 sebanyak 3 pelanggan (0,78%).

Tabel 4.3

Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	83	21,61%
Mahasiswa	178	46,35%
Karyawan	90	23,44%
PNS	15	3,91%
Pelajar	18	4,69%

Sumber : Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli Produk *Skincare* Di *E-Commerce* Di Kota Medan Kecamatan Medan Timur yaitu Mahasiswa sebanyak 178 pelanggan (46,35%). Wiraswasta sebanyak 83 pelanggan (21,61%). Karyawan sebanyak 90 pelanggan (23,44%). PNS sebanyak 15 pelanggan (3,91%). Pelajar ssebanyak 18 pelanggan (4,69%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

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

4.1.3.1 Variabel *Electronic Word of Mouth* (Y)

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

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	86	22,40%	223	58,07%	68	17,71%	3	0,78%	4	1,04%	384	100%
2	77	20,05%	229	59,64%	71	18,49%	3	0,78%	4	1,04%	384	100%
3	90	23,44%	212	55,21%	72	18,75%	5	1,30%	5	1,30%	384	100%
4	93	24,22%	211	54,95%	72	18,75%	3	0,78%	5	1,30%	384	100%
5	89	23,18%	215	55,99%	73	19,01%	3	0,78%	4	1,04%	384	100%
6	84	21,88%	222	57,81%	71	18,49%	2	0,52%	5	1,30%	384	100%
7	93	24,22%	219	57,03%	63	16,41%	4	1,04%	5	1,30%	384	100%
8	90	23,44%	218	56,77%	69	17,97%	2	0,52%	5	1,30%	384	100%
9	86	22,40%	222	57,81%	68	17,71%	4	1,04%	4	1,04%	384	100%
10	83	21,61%	223	58,07%	69	17,97%	4	1,04%	5	1,30%	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya mengetahui keunggulan produk *skincare di E-Commerce* dan sosial media, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 223 responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya sering direkomendasikan oleh teman-teman mengenai informasi dan keunggulan produk *skincare* di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 229 responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya melihat bahwa tingkat rating produk *skincare* di *E-Commerce* selalu tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak responden, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 212 responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 211 responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya mengetahui bahwa produk *skincare* di *E-Commerce* sering menjadi topik pembicaraan para netizen di media sosial karena ratingnya selalu tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 215 responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya membaca ulasan produk *skincare* di *E-Commerce* dari pembeli lain sebelum membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 222 responden.
7. Dari jawaban mengenai Saya mencari informasi tentang produk *skincare* di *E-Commerce* dari berbagai ulasan di media sosial dan *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 219 responden.
8. Dari jawaban mengenai Saya bertanya kepada konsumen lain di kolom

komentar/chat mengenai produk *skincare* di *E-Commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 218 responden.

9. Dari jawaban mengenai Saya merasa ragu membeli produk *skincare* di E-Commerce jika belum membaca ulasan dari konsumen lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 222 responden.
10. Dari jawaban mengenai Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk *skincare* di *E-Commerce* setelah membaca ulasan positif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 223 responden.

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	110	28,65%	182	47,40%	85	22,14%	3	0,78%	4	1,04%	384	100%
2	106	27,60%	208	54,17%	59	15,36%	7	1,82%	4	1,04%	384	100%
3	111	28,91%	183	47,66%	80	20,83%	6	1,56%	4	1,04%	384	100%
4	109	28,39%	197	51,30%	70	18,23%	5	1,30%	3	0,78%	384	100%
5	103	26,82%	205	53,39%	67	17,45%	5	1,30%	4	1,04%	384	100%
6	118	30,73%	185	48,18%	71	18,49%	6	1,56%	4	1,04%	384	100%
7	115	29,95%	182	47,40%	80	20,83%	3	0,78%	4	1,04%	384	100%
8	99	25,78%	211	54,95%	64	16,67%	6	1,56%	4	1,04%	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikann sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya puas dengan produk *skincare* yang saya beli di

E-Commerce karena memberikan efek yang bagus pada wajah saya, mayoritas responden yang setuju sebanyak 182 responden.

2. Dari jawaban mengenai Saya puas dengan pengalaman menggunakan produk *skincare* di *E-Commerce* sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang, mayoritas responden yang setuju sebanyak 208 responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya puas dengan produk *skincare* di *E-Commerce* sehingga saya akan merekomendasikan kepada teman-teman di media sosial, mayoritas responden yang setuju sebanyak 183responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya senang dengan produk *skincare* di E-*Commerce* sehingga berencana untuk membeli lagi dikemudian hari, mayoritas responden yang setuju sebanyak 197 responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya puas dengan produk *skincare* di *E-Commerce* sehingga saya membuat ulasan dan komentar positif serta menyarankan orang lain untuk menggunakannya, mayoritas responden yang setuju sebanyak 205responden.
6. Dari jawaban mengenai Saya puas dengan produk *skincare* di *E-Commerce* sehingga promosi dari merek produk *skincare* lain tidak membuat saya ingin beralih, mayoritas responden yang setuju sebanyak 185responden.
7. Dari jawaban mengenai Saya senang dengan produk *skincare* di *E-Commerce* sehingga ingin membeli varian lain dari merek produk *skincare* yang sama, mayoritas responden yang setuju sebanyak 182 responden.
8. Dari jawaban mengenai Saya puas dengan produk *skincare* di *E-Commerce* sehingga bersedia memberikan saran kepada perusahaan mengenai produk *skincare* yang saya beli, mayoritas responden yang setuju sebanyak 211

responden.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X)

Tabel 4.6

Angket Skor Variabel Kualitas Produk (X)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	82	21,35%	228	59,38%	64	16,67%	5	1,30%	5	1,30%	384	100%
2	76	19,79%	217	56,51%	81	21,09%	5	1,30%	5	1,30%	384	100%
3	83	21,61%	218	56,77%	76	19,79%	2	0,52%	5	1,30%	384	100%
4	90	23,44%	202	52,60%	83	21,61%	4	1,04%	5	1,30%	384	100%
5	77	20,05%	226	58,85%	72	18,75%	4	1,04%	5	1,30%	384	100%
6	89	23,18%	217	56,51%	70	18,23%	3	0,78%	5	1,30%	384	100%
7	71	18,49%	225	58,59%	79	20,57%	5	1,30%	4	1,04%	384	100%
8	67	17,45%	239	62,24%	69	17,97%	4	1,04%	5	1,30%	384	100%
9	86	22,40%	221	57,55%	71	18,49%	2	0,52%	4	1,04%	384	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

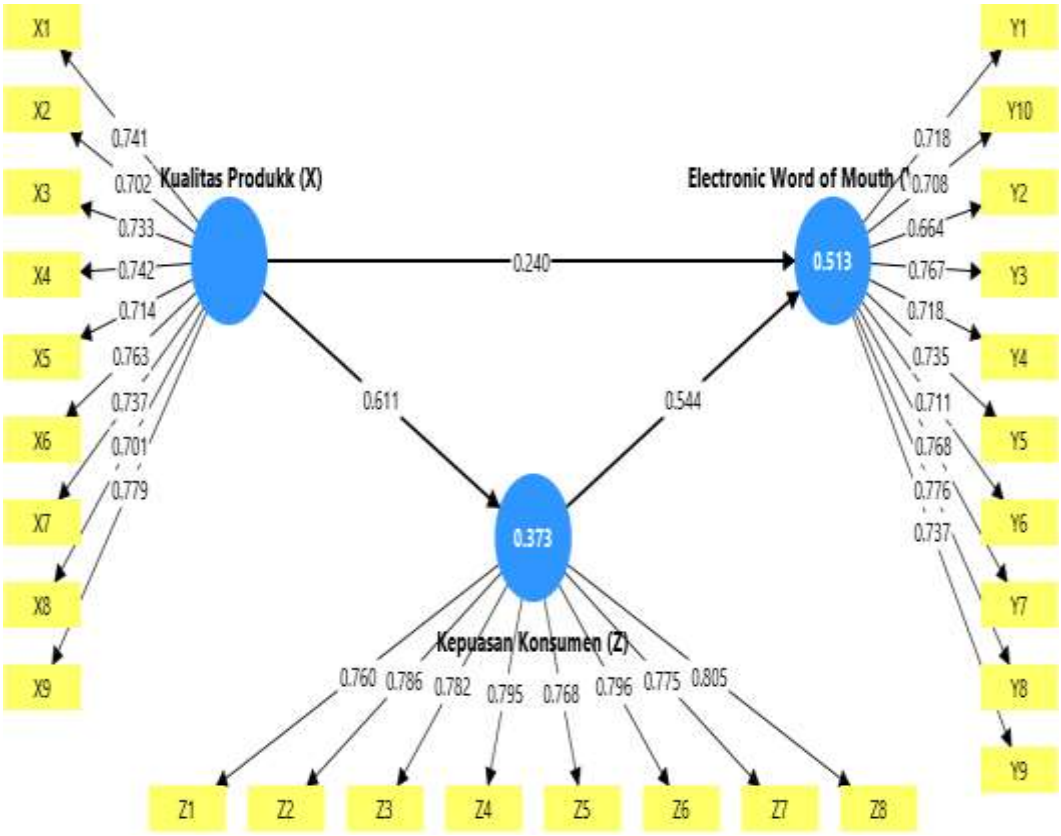
1. Dari jawaban mengenai Produk skincare di *E-Commerce* memiliki bentuk dan ukuran yang beragam, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 228 responden.
2. Dari jawaban mengenai Fitur keaslian produk terjamin dengan adanya barcode dan nomor BPOM di kemasan produk *skincare* di *E-Commerce*, mayoritas responden yang setuju sebanyak 217 responden.
3. Dari jawaban mengenai Saya merasa ada perkembangan di kulit wajah saya setelah menggunakan produk *skincare* di *E-Commerce*, mayoritas responden yang setuju sebanyak 218 responden.
4. Dari jawaban mengenai Produk *skincare* di *E-Commerce* memiliki

kandungan yang sesuai dengan ketentuan dan memperoleh izin BPOM, mayoritas responden yang setuju sebanyak 202 responden.

5. Dari jawaban mengenai Produk *skincare* di *E-Commerce* dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, mayoritas responden yang setuju sebanyak 226 responden.
6. Dari jawaban mengenai Pemakaian produk *skincare* di *E-Commerce* tidak menimbulkan efek samping, mayoritas responden yang setuju sebanyak 217 responden.
7. Dari jawaban mengenai Produk *skincare* di *E-Commerce* memiliki kemudahan klaim garansi atau penukaran produk yang rusak, mayoritas responden yang setuju sebanyak 225 responden.
8. Dari jawaban mengenai Produk *skincare* di *E-ommerce* memiliki tampilan yang modern dan terkini, mayoritas responden yang setuju sebanyak 239 responden.
9. Dari jawaban mengenai Produk *skincare* di *E-Commerce* memiliki desain yang sangat menarik dan memudahkan dalam penggunaannya, mayoritas responden yang setuju sebanyak 221 responden.

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan Software SmartPLS (Partial Least Square). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu Outer Model dan Inner Model.



Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor*

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model)*

Model pengukuran atau Outer Model ini menspesifikasi antar variabel latern dengan indikatornya atau untuk menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018).

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item score atau component score dengan construct score pada outer loading yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,6 dengan kosntruk yang ingin diukur. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent*

validity melalui outer loading pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7

Convergent Validity

	Electronic Word of Mouth(Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X)
X1			0,741
X2			0,702
X3			0,733
X4			0,742
X5			0,714
X6			0,763
X7			0,737
X8			0,701
X9			0,779
Y1	0,718		
Y10	0,708		
Y2	0,664		
Y3	0,767		
Y4	0,718		
Y5	0,735		
Y6	0,711		
Y7	0,768		
Y8	0,776		
Y9	0,737		
Z1		0,760	
Z2		0,786	
Z3		0,782	
Z4		0,795	
Z5		0,768	
Z6		0,796	
Z7		0,775	
Z8		0,805	

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk lebih besar dari 0,6 maka semua indikator dinyatakan valid.

4.2.1.2 *Construct Reliability and Validity*

Construct Reability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan dan kehandalan konstruk harus cukup tinggi. Kreteria *composite reliability* adalah > 0,6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.8

Hasil Uji *Composite Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	*Average variance extracted (AVE)*
Electronic Word of Mouth (Y)	**0,903**	**0,905**	**0,920**	**0,534**
Kepuasan Konsumen (Z)	**0,910**	**0,911**	**0,927**	**0,614**
Kualitas Produk (X)	**0,893**	**0,895**	**0,914**	**0,540**

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Kesimpulan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* 0,914> 0,6.
2. Variabel Kepuasan Konsumen adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* 0,927> 0,6.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* 0,920> 0,6

4.2.1.3 *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-

benar berbeda dari konstruk lain (konstruk bersifat unik). Kreteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heteroit-monotraid ratio (HTMT). Jika nilai HTMT <0,90 maka suatu konstruk memiliki nilai diskiriminant yang baik (Juliandi, 2018).

Tebel 4.9

Hasil Uji *Discriminant Validity*

	***Electronic Word of Mouth* (Y)**	**Kepuasan Konsumen (Z)**	Kualitas Produk **(X)**
***Electronic Word of Mouth* (Y)**			
Kepuasan Konsumen (Z)	**0,759**		
Kualitas Produk (X)	**0,634**	**0,676**	

Sumber : Data diolah Smartpls 4 (2026)

Kesimpulan pengujian heteroit-monotraid ratio (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk terhadap *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai HTMT 0,634<0,90, artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai HTMT 0,676<0.90, artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai HTMT 0,759<0,90, artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik..

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Melihat signifikasi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coeffecient*). Tanda dalam koefisien harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk melihat *signifikansi path coeffiecient* dapat dilihat dari test

(*critical ratio*) yang diperoleh dari proses bootsrapping (*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 (Juliandi, 2018). Kreteria dai R-Square menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0,75 maka model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0,50 maka model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0,25 maka model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.10

R-Square

	R-square	**R-square adjusted**
***Electronic Word of Mouth* (Y)**	**0,513**	**0,511**
Kepuasan Konsumen (Z)	**0,373**	**0,372**

Sumber : Data diolah Smartpls 4 (2026)

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0,511 artinya kemampuan variabel Kualitas Produk dan Kepuasan konsumen bersama-sama dalam menjelaskan variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 51,1% dengan demikian model ini tergolong moderate (sedang).
2. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai R-Square adjusted sebesar 0,372 artinya kemampuan variabel Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 37,2% dengan demikian model ini tergolong lemah (buruk).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak realtif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak subtansif pada kosntruk endogen (Juliandi, 2018). Kreteria *F-Square* menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F2 = 0,02 berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai F2 = 0,15 berarti efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai F2 = 0,35 berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.11

F-Square

	***Electronic Word of Mouth* (Y)**	**Kepuasan Konsumen (Z)**	**Kualitas Produk (X)**
***Electronic Word of Mouth* (Y)**			
Kepuasan Konsumen (Z)	**0,381**		
Kualitas Produkk (X)	**0,074**	**0,596**	

Sumber : Data diolah Smartpls 4 (2026)

1. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Electrnoic Word of Mouth* memiliki nilai F-Square sebesar 0,074 artinya efek yang kecil dari variabel X terhadap Y.
2. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki

nilai F-Square sebesar 0,569 artinya efek yang besar dari variabel X terhadap Z.

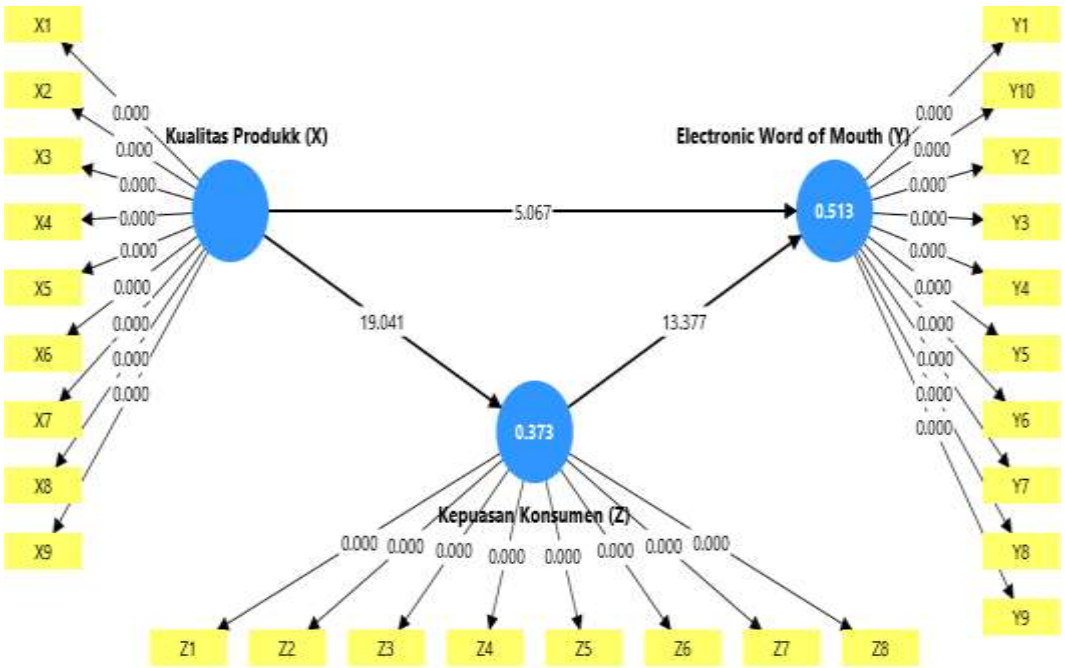
3. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai F-Square sebesar 0,381 artinya efek yang besar dari variabel Z terhadap Y.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 *Dirrect Effect*

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

- Jika nilai P-Value <0,05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value >0,05, maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.12

Dirrect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kepuasan Konsumen (Z) -> *Electronic Word of Mouth* (Y)	**0,544**	**0,546**	**0,041**	**13,377**	**0,000**
Kualitas Produkk (X) -> *Electronic Word of Mouth* (Y)	**0,240**	**0,241**	**0,047**	**5,067**	**0,000**
Kualitas Produkk (X) -> Kepuasan Konsumen (Z)	**0,611**	**0,616**	**0,032**	**19,041**	**0,000**

Sumber : Data diolah Smartpls 4 (2026)

Kesimpulan dari nilai *dirrect effect* pada tabel diatas adalah sbagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk terhadap *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai koefisien jalur 0,240, dengan *T-statistic* sebesar 5,067 >1,967 dan P-Value 0.000 <0,05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.
2. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0,611, dengan *T-statistic* sebesar 19,041 >1,967 dan P-Value 0.000 <0,05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap *Electroonic Word of Mouth* memiliki nilai koefisien jalur 0,544, dengan *T-statistic* sebesar 13,377 >1,967 dan P-Value 0.000 <0,05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

4.2.3.2 *Indirrect Effect*

Analisis in*dirrect 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 4.13

Indirrect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> *Electronic Word of Mouth* (Y)	**0,332**	**0,336**	**0,032**	**10,302**	**0,000**

Sumber : Data diolah Smartpls 4 (2026)

Kesimpulan nilai *indirrect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap *Electronic Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen adalah 0,332 dengan *T-statistic* sebesar 10,302 >1,967 dan P-Value 0,000 <0,05, aratinya kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas poduk terhadap *electronic word of mouth*.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitiaan sebelumnya serta pola perilaku konsumen yang harus dilakuan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada 4 bagian utama yang akan dibahas dalam hasil analisis temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel kualitas produk

terhadap *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur 0,240 dengan *T-statistic* sebesar 5,067 >1,967 dan P-Value 0.000 <0,05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Hubungan antara *word of mouth* atau dalam digital disebut *electronic word of mouth* dan kualitas produk ialah bahwa produk yang berkualitas cenderung menghasilkan *word of mouth* atau *electronic word of mouth* yang positif (Amelia et al., 2025). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Saino (2021), menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Wintang dan Phasaribu (2021), juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth.*

Berdasarkan analisis data penelitian dari Yudo Negoro dan Pramadanti (2024), yang berjudul "Peran Ewom Memediasi Kualitas Produk dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian", menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Berdasarkan uji hipotesisnya hubungan antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* mempunyai koefisien sebesar 0.233, dengan nilai t-statistik sebesar 2.480 lebih besar dari 1,96 dan p value sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Konsumen yang merasa puas terhadap peningkatan dari kualitas produk secara tidak langsung akan termotivasi untuk memberikan testomoni atau pengalaman terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk *electronic word of mouth* yang positif.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0,611, dengan *T-*

statistic sebesar 19,041 >1,967 dan P-Value 0.000 <0,05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen akan memberikan pengalaman yang positif dan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Produk dengan standar kualitas yang tinggi tidak hanya akan membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga menimbulkan rasa percaya dan kepuasan setelah menggunakan produk.Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu D dan Gorda (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Aldiana et al. (2019), juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis data penelitian dari Faiza et al. (2024), yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan", menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji hipotesisnya, dihasilkan dengan nilai t-statistik sebesar 3.670 lebih besar dari 1.97 dan nilai p value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitan yang dilakukan oleh Amelia et al. (2025), menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap *electroonic word of mouth* memiliki nilai koefisien jalur

0,544, dengan *T-statistic* sebesar 13,377 >1,967 dan P-Value 0.000 <0,05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Harapan pada konsumen dapat diketahui dari berbagai hal salah satunya ialah informasi dari orang lain yang didapatkan dari *electronic word of mouth*, dan kepuasan konsumen juga mendorong terjadinya *electronic word of mouth.* Dapat dikatakan jika semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat merekomendasikan secara digital atau e-WOM dari para konsumen tersebut (Sillia & Ishak, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktaviani et al. (2019), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap ewom.

Berdasarkan analisis data penelitian dari Hananto dan Indrawan (2023), yang berjudul "Pengaruh *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality*, dan *Trust* Terhadap E-Wom Tokopedia di Indonesia", hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi atau E-wom, hal ini dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,029, t-statistik 3.283 dan nilai p value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk membagikan pengalaman terhadap produk secara digital atau disebut dengan *electronic word of mouth*.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan konsumen adalah 0,332 dengan *T-statistic* sebesar 10,302 >1,967 dan P-Value 0,000 <0,05, artinya kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas poduk terhadap *electronic word of mouth*.

Pada saat ini konsumen yang puas terhadap kualitas produk biasanya akan melakukan rekomendasi yang positif kepada orang lain melalui media digital atau disebut dengan *electronic word of mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian Zulkarnain (2021), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh mediasi yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Dan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspasari (2014), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Al-Fadillah & Rachbini (2025), dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk Terhadap Niat Rekomendasi (E-WOM) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator", hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap niat rekomendasi (E-WOM), dengan koefisien sebesar 0,176, t-statistik 3,645 dan p-value 0,000 lebih besar dari 0,05.dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *electrornic word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word of Mouth* Dimediasi Oleh kepuasan konsumen Pada Produk *Skincare* DI *E-Commerce* Di Kota Medan. Responden dalam penelitian berjumlah 384, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkann sebagai berikut :

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

5.2 Saran

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

1. Berdasarkan analisis jawaban responden, pada variabel kualitas produk diketahui bahwa indikator ketepatan/ kesesuaian (*conformance*) memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini

menunjukkan bahwa tidak semua responden yakin produk *skincare* yang dijual di *e-commerce* memiliki kandungan yang sesuai ketentuan dan telah memperoleh izin BPOM. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk memastikan produk yang dijual benar-benar memenuhi standar kandungan dan telah memperoleh izin BPOM, guna meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan legalitas produk yang ditawarkan.

2. Berdasarkan analisis jawaban responden, pada variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa indikator kesesuaian harapan memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa puas terhadap efek produk *skincare* yang mereka beli melalui *e-commerce*. mengingat kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini, oleh karena itu disarankan kepada perusahan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas produk yang dijual, agar efek pemakaian yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan mereka, sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.
3. Berdasarkan analisis jawaban responden, pada variabel *electronic word of mouth* diketahui bahwa indiktor rating (peringkat) memiliki nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bhawa persepsi responden terhadap konsistensi tingginya rating produk *skincare* di *e-commerce* masih beragam. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk secara konsisten menjaga kualitas produk yang dijual, agar rating yang diperoleh tetap stabil tinggi sehingga dapat memperkuat *electronic word of mouth* yang positif

dikalangan calon konsumen.

4. Kepada peneliti selanjutnya penulis menyarankan hendaknya menambahkan atau menggunakan variabel-variabel yang mendukung lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada jenis produk *skincare* yaitu sabun wajah, toner, pelembab, serum dan *sunscreen* pada *platform e-commerce* (shopee, tokopedia, tiktokshop, lazada, blibli dan sociolla) sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisir pada satu merek produk *skincare* dan *platform e-commerce* tertentu.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 384 responden, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya mempresentasikan seluruh karakteristik konsumen produk *skincare* di *e-commerce* di kota Medan.
3. Responden penelitian terbatas pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur, sehingga hasilnnya belum tentu mencerminkan perilaku konsumen dari wilayah lain.
4. Data penelitian diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner), sehingga jawaban responden subjektif dan bergantung pada presepsi masing-masing individu.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Fadillah, T., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Keamanan Transaksi Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Rekomendasi (E-WOM) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, *19*(7).

Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Wom (Word of Mouth)Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET : Jurnal Manajemen Dan Bisnis ASSET : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1), 71–83.

Amelia, D., Sentosa, E., Ruwaida, Hermina, & Mahmud. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Atodee Cake. *IKHRAIT -EKONOMIKA*, *8*(2), 171–180.

Faiza, N., Wahyuni, A., Azizah, R., Citra, Y., Firdaus, D. A., & Fauzi, A. A. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Huhungan Kualitas Produk dan E-wom Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Tiktok Shop di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo 2022-2023). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, *22*(2), 454–466.

Fatimah, S., & Bagasworo, W. (2021). Analysis of The Influence of Global Branding on Purchase Intention Through Per- Ceived Product Quality (Study on The Executive Men ’ s Clothing Products). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomika*, *13*(2), 81–88.

Gunawan, D., Pratiwi, A. D., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Internasional.

Hananto, B. A., & Indrawan. (2023). Pengaruh customer satisfaction, e-service quality, dan trust terhadap e-wom tokopedia di indonesia. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, *22*(1), 73–86.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya). Utomo Press.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer.

Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. *2*(1), 68–78.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empricial study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 1–11.

Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial last square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPls. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.

Juliandi, A., Irfan, L., & Manurung, S. (2015). *Metologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.

Kharisma, D., Saniati, S., & Neneng, N. (2022). Aplikasi E-Commerce Untuk Pemesanan Sparepart Motor Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Teknologi Dan Sistem …*, *3*(1), 83–89.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson

Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing; An Introduction* (12th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi III). Salemba Empat.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Novel, A. H., Syariah, F. E., Kamanda, S. V., Syariah, F. E., Kusumayanti, K., & Syariah, F. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal AL-AMAL*, *1*(1), 26–32.

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan e-Wom Pada Pengguna Aplikasi e-Money "OVO." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *12*(1), 93–112.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). McGraw-Hill.

Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.

Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(4).

Putri, A. R., & Wulandari, S. (2020). Perilaku Konsumen dalam Penggunaan

Produk Skincare. *Jurnal Psikologi Konsumen*, *8*(1), 21–28.

Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(1), 553–563.

Rangkuti, F. (2016). *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised edition). Kaplan Publishing.

Sillia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social Commerce: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat E-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *02*(03), 1–21.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (5th ed.). Alfabeta, cv.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Edisi Kedu). Remaja Rosdakarya.

Syafira, I., Hamdun, E. K., & Anshory, M. I. (2023). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Billah di Situbondo dengan Keputusan Pembelian Sebagai Varuabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Interpreneur (JME)*, *2*(4), 685–700.

Thakre, A. D. (2017). Formulation and Development of De Pigment Serum Incorporating Fruits Extract. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *2*(12), 330–382.

Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderisasi Minat Beli Mobil Listrik*. UMSU PRESS.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai*

Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *5*(1), 67–86.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.

Wahyu D, A. A. G. A. H., & Gorda, A. A. N. E. S. (2017). Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *2*(2), 324–336.

Wintang, F. ., & Phasaribu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, *5*(1), 115–124.

Yudo Negoro, R. L. M. D., & Pramadanti, R. (2024). Peran Ewom Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Percived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *8*(2), 380–393.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Bussiness*, *5*(c), 559–573.

Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists ’ attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, *4*(4), 53–60.

Zulkarnain, N. H. (2021). *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Penjahit Suharto)*. *2*, 1–9.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Bapak/Ibu Responden

di Tempat,

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat.

Nabila putri mahasiswa Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini mengadakan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Electronic Word of Mouth Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Di E-commerce Dikota Medan,".

Untuk memenuhi penelitian tersebut saya memohon waktu teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dengan kesungguhan dan kejujuran. Seluruh informasi dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan teman-teman dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur.

Kreteria yang dibutuhkan:

1.Individu yang tinggal di Kecamatan Medan Timur

2.Individu yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare yang dibeli melalui e-commerce (Shopee, Tokopedia, Tiktokshop, Lazada, Blibli, Sociolla)

Besar harapan saya kepada teman-teman dapat memberikan jawaban yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat saya gunakan untuk menganalisis data yang tepat dan objektif.

Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah peryanyaan sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihlah jawaban dari table pertanyaan dengan memberi **tanda checklist (√)** pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

SS	**Sangat Setuju**	**5**
S	**Setuju**	**4**
KS	**Kurang Setuju**	**3**
TS	**Tidak Setuju**	**2**
STS	**Sangat Tidak Setuju**	**1**

B. Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis kelamin : Laki – Laki □ Perempuan □

Usia : 17-25 □ 26-35 □

36-45 □ 46-55 □

Pekerjaan : Wiraswasta □ Wahasiswa □

Karyawan □ PNS □

Pelajar □

Kualitas Produk (X)

No	Pernyanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk skincare di e-commerce memiliki bentuk dan ukuran yang beragam.					
2	Fitur keaslian produk terjamin dengan adanya barcode dan nomor BPOM di kemasan produk skincare di e-commerce.					
3	Saya merasa ada perkembangan di kulit wajah saya setelah menggunakan produk skincare di e-commerce.					
4	Produk skincare di e-commerce memiliki kandungan yang sesuai dengan ketentuan dan memperoleh izin BPOM.					
5	Produk skincare di e-commerce dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
6	Pemakaian produk skincare di e-commerce tidak menimbulkan efek samping.					
7	Produk skincare di e-commerce memiliki kemudahan klaim garansi atau penukaran produk yang rusak.					
8	Produk skincare di e-commerce memiliki tampilan yang modern dan terkini.					
9	Produk skincare di e-commerce memiliki desain yang sangat menarik dan memudahkan dalam penggunaannya.					

Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyantaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan produk skincare yang saya beli di e-commerce karena memberikan efek yang bagus pada wajah saya.					

2	Saya puas dengan pengalaman menggunakan produk skincare di e-commerce sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang.					
3	Saya puas dengan produk skincare di e-commerce sehingga saya akan merekomendasikan kepada teman-teman di media sosial.					
4	Saya senang dengan produk skincare di e-commerce sehingga berencana untuk membeli lagi dikemudian hari.					
5	Saya puas dengan produk skincare di e-commerce sehingga saya membuat ulasan dan komentar positif serta menyarankan orang lain untuk menggunakannya.					
6	Saya puas dengan produk skincare di e-commerce sehingga promosi dari merek produk skincare lain tidak membuat saya ingin beralih.					
7	Saya senang dengan produk skincare di e-commerce sehingga ingin membeli varian lain dari merek produk skincare yang sama.					
8	Saya puas dengan produk skincare di e-commerce sehingga bersedia memberikan saran kepada perusahaan mengenai produk skincare yang saya beli .					

Electronic Word of Mouth (Y)

No	**Pernyanyaan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1	Saya mengetahui keunggulan produk skincare di e-commerce dan sosial media.					
2	Saya sering direkomendasikan oleh teman-teman mengenai informasi dan keunggulan produk skincare di e-commerce.					
3	. Saya melihat bahwa tingkat rating produk skincare di e-commerce selalu tinggi.					

4	Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare di e-commerce.					
5	Saya mengetahui bahwa produk skincare di e-commerce sering menjadi topik pembicaraan para netizen di media sosial karena ratingnya selalu tinggi.					
6	Saya membaca ulasan produk skincare di e-commerce dari pembeli lain sebelum membeli.					
7	Saya mencari informasi tentang produk skincare di e-commerce dari berbagai ulasan di media sosial dan e-commerce.					
8	Saya bertanya kepada konsumen lain di kolom komentar/chat mengenai produk skincare di e-commerce.					
9	Saya merasa ragu membeli produk skincare di e-commerce jika belum membaca ulasan dari konsumen lain.					
10	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk skincare di e-commerce setelah membaca ulasan positif.					

TABULASI JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

KUALITAS PRODUK (X)									KEPUASAN KONSUMEN (Z)							
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4
3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	5	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	5	5	1	5

3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3
4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	1	3	3	4	4	1	4
4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	2	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3
4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4
3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	1	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3
5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	1

5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
1	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	1	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	1	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	1	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (Y)									
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	1	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	4	1
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	1	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	1

4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	1	4	4	4	1	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3	1	4	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	1	5	4	4	5
3	4	3	3	3	4	4	3	4	3

4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	1	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	1	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	1	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	1	4	5	4	4	4	4
4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
4	4	4	1	3	3	3	4	3	3
3	4	1	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4

3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	1	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5

4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	1
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	2	4	3	3	3	2	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
1	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	1	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	1	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	1	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	1	3	4	4	4	4	4

5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	5	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	1	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	5	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	4	1	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	2	3	2	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	5	4	3	3	4	3
2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	1	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	1	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5

4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
1	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4

4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	2	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	1	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	4	3	4	1	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	1	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5

4	4	4	4	4	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

LAMPIRAN ANALISIS DATA

Data HTMT

	Electronic Word of Mouth (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X)
Electronic Word of Mouth(Y)			
Kepuasan Konsumen (Z)	0,759		
Kualitas Produk (X)	0,634	0,676	

Data *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Electronic Word of Mouth (Y)	0,513	0,511
Kepuasan Konsumen (Z)	0,373	0,372

Data *F-Square*

	Electronic Word of Mouth (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X)
Electronic Word of Mouth (Y)			
Kepuasan Konsumen (Z)	0,381		
Kualitas Produkk (X)	0,074	0,596	

Data *Dirrect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kepuasan Konsumen (Z) -> *Electronic Word of Mouth* (Y)	0,544	0,546	0,041	13,377	0,000

Kualitas Produkk (X) -> *Electronic Word of Mouth* (Y)	**0,240**	**0,241**	**0,047**	**5,067**	**0,000**
Kualitas Produkk (X) -> Kepuasan Konsumen (Z)	**0,611**	**0,616**	**0,032**	**19,041**	**0,000**

Data *Indirrect Effect*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV)**	**P values**
Kualitas Produk (X) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> *Electronic Word of Mouth* (Y)	**0,332**	**0,336**	**0,032**	**10,302**	**0,000**