PENGARUH *WORD OF WOUTH, MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *E-COMMERCE*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Oleh:

Siti Nurul Hasanah
NIM: 2019620204021

FAKULTAS SYARIAH
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
PONDOK PESANTREN "WALI SONGO" NGABAR
PONOROGO JAWA TIMUR INDONESIA
2023

PENGARUH *WORD OF WOUTH, MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *E-COMMERCE*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Oleh:

Siti Nurul Hasanah

NIM: 2019620204021

Pembimbing:

A'ang Yusril M, M.M.

Yuli Umro'atin, M.Pd.I.

FAKULTAS SYARIAH

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN

PONDOK PESANTREN "WALI SONGO" NGABAR

PONOROGO JAWA TIMUR INDONESIA

2023

PONDOK PESANTREN WALISONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARIAH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR
Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 314309
Website: https://iairm-ngabar.ac.id/ E-mail: humas@iairm-ngabar.ac.id

Hal **Nota Dinas**

Lamp 3 (Tiga) Eksemplar

An **Siti Nurul Hasanah**

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Syariah
IAIRM Ngabar Ponorogo
Di-
NGABAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berkesimpulan bahwa skripsi atas nama:

Nama : Siti Nurul Hasanah
NIM : 20196202040021
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*

Telah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan tugas akademik dalam menempuh Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo.

Dan dengan ini skripsi tersebut dinyatakan dapat diajukan dalam sidang munaqosah Dewan Penguji Fakultas Syariah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 14 Juni 2023

Pembimbing I

A'ang Yusril M, M.M

Pembimbing II

Yuli Umro'atin, M.Pd

PONDOK PESANTREN WALISONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARIAH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR

Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 314309
Website: https://iairm-ngabar.ac.id/ E-mail humas@iairmngabar.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*

Nama : Siti Nurul Hasanah

NIM : 201962020400021

Program Studi : Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo pada:

Hari : Ahad

Tanggal : 25 Juni 2023 M

Dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang hukum ekonomi syariah

Dewan Penguji

1. Ketua Sidang : Siti Musarodah, M. Fil. I. (..........)
2. Sekretaris : Yuli Umro'atin, M. Pd. (..........)
3. Penguji : Darul Ma'arif, M. SI. (..........)

Ponorogo, 02 Juli 2023

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Syariah

Ridhwan, S.H.I., M.E.

iv

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Siti Nurul Hasanah
NIM	:	20196202040021
Program Studi	:	Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: "**Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce***".

Secara keseluruhan adalah karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar dan dapat dibuktikan kebenarannya, maka saya bersedia menerima sanksi.

Ponorogo, 14 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,

Siti Nurul Hasanah

NIM 20196202040021

ABSTRACK

Siti Nurul Hasanah, 2023. *The Effect of Word of Mouth, Marketing Mix (Product, Price, and Distribution Channels) on Consumer Purchase Decisions Through E-Commerce (Case Study of IAI Students. Riyadlotul Mujahidin Ngabar). This study aims to determine and analyze the influence of Decisions Consumer Purchasing Through E-Commerce. The type of research used is quantitative research, using multiple linear regression analysis to analyze data and test hypotheses using SPSS version 25. This study has one dependent variable (Y), namely consumer purchasing decisions through e-commerce, and two independent variables, namely the influence of Word of Mouth (X_1) and the influence of the marketing mix (product, price and distribution channel) (X_2). Data were obtained from questionnaires which were distributed to 60 respondents, namely IAI students. Riydlotul Mujahidin Ngabar selected through random sampling technique and measured with a Likert scale.*

*Based on the analysis conducted by the researcher, it can be concluded that partially (t-test) the influence of word of mouth (X_1) has a significant effect on consumer purchasing decisions, seen in the value of $t_{count} > t_{table,}$ namely 7.683 > 2.0009 with a significance level of 0.000 <0.05, and the variable influence of the marketing mix (product, price, and distribution channel) (X_2) partially the influence variable of the marketing mix has no significant effect on consumer purchasing decisions, seen in the value of $t_{count} < t_{table}$, namely -1.491 < 2.0009 with a significance level of 0.141 > 0.05. Simultaneously (Test F) can predict that the variables or simultaneously can predict the variables Effect of Word of Mouth and the influence of Marketing mix (Product, Price, and Distribution Channels) have a significant effect on Consumer Purchase Decisions Through E-Commerce, seen in the value of Fcount > Ftable namely 36.186 > 4.003 with a significance level of 0.000 <0.05. As well as from the test results of the coefficient of determination (R^2) the value of the Adjusted R-Square is 0.544, which implies that the influence of WOM variables and the influence of marketing mix is 54.4%. The remaining (100% - 54.4% = 45.6%) is influenced by other factors not examined in this study***.***

Keywords**:** *Word of Mouth, Marketing Mix, Consumer Purchase Decision, E-Commerce.*

ABSTRAK

Siti Nurul Hasanah, 2023. Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis Regresi Linier berganda untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini memiliki satu variabel terikat (Y) yaitu, Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*, dan dua variabel bebas yaitu pengaruh *Word of Mouth* (X_1) serta Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) (X_2). Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden yaitu Mahasiswa IAI. Riydlotul Mujahidin Ngabar yang dipilih melalui teknik random sampling dan diukur dengan skala Likert.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji-t) variabel *Pengaruh Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terlihat pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,683 > 2,0009 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dan variabel Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) (X_2) secara parsial variabel pengaruh *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terlihat pada nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -1,491 < 2,0009 dengan tingkat signifikansi 0,141 > 0,05. Secara simultan (Uji F) dapat memprediksi bahwa variabel atau secara bersamaan dapat memprediksi variabel Pengaruh *Word of Mouth* dan pengaruh *Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce,* terlihat pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 36,186 > 4,003 dengan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05. Serta dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) besarnya nilai *Adjusted R-Square* yaitu 0,544, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel pengaruh *word of mouth* dan pengaruh *marketing mix* sebesar 54,4%. Adapun sisanya sebesar (100% - 54.4% = 45,6%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Marketing Mix,* Keputusan Pembelian Konsumen, *E-Commerce.*

MOTTO

وَلَا تَايْـَٔسُوْا مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا يَايْـَٔسُ مِنْ رَّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ

“Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah SWT. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah SWT, melainkan kaum yang kafir’

(Q.S. Yusuf : 87)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT yang selalu membrikan rahmat-Nya kepada kita, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan tuntas. Sebagai rasa hormat dan cinta, karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang berjasa dan selalu membantu dalam perjalanan kehidupan saya:

1. Untuk Bapak Rohman dan Ibu Marsinem yaitu kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan, memotivasi, memberi dukungan, dan selalu menasehati agar menjadi lebih baik.
2. Untuk adikku Siti Faiza Nur Affifah dan Muhammad Zain Irsyadilah Al-Ma'ruf, yang memberikan semangat baru.
3. Untuk Naufal Nuha Nugraha yang telah membersamai penulis, memberikan saran, masukan, serta solusi terbaik selama proses pengerjaan skripsi
4. Para dosen yang telah memberikan banyak bimbingan dan ilmu kepada saya.
5. Dan untuk Almamater Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponororgo.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin , segala puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.

Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabatnya yang diutus membawa risalah dan membebaskan umat Islam dari belenggu kebodohan dan kegelapan, dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan hati yang tulus mengucapkan terimakasih dengan harapan semoga apa yang telah diberikan kepada peneliti, mendapatkan balasan yang melimpah dan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Oleh karena itu perkenankan penulis mengucapkan syukur dan terimakasih kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin.
3. Kaprodi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin.
4. A'ang Yusril M, M.M. selaku pembimbing I, dan Yuli Umro'atin, M.Pd.I. selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan mengarahkan dengan tulus dan ikhlas, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.

5. Kepada Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin yang telah memberikan izin penelitian.
6. Dosen-dosen dan seluruh Civitas Akademika Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin.
7. Serta terkhusus orang tua peneliti yang selalu memberikan dorongan dan dukungan demi terwujudnya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini agar dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Ponorogo, 14 Juni 2023

Penulis

Siti Nurul Hasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN v

ABSTRAK vi

MOTTO..... viii

HALAMAN PERSEMBAHAN ix

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 4
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. Manfaat Penelitian 6
F. Sistematika Pembahasan 7

BAB II LANDASAN TEORI, TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS 9

A. Landasan Teori 9
   1. Word Of Mouth 9
   2. Marketing Mix (bauran pemasaran) 11
      a. Produk 12
      b. Harga 13
      c. Saluran Distribusi 14
   3. Keputusan Pembelian 16
   4. E-Commerce 18
B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu 19
C. Kerangka Berpikir 24
D. Pengajuan Hipotesis 25

BAB III METODE PENELITIAN 27

A. Rancangan Penelitian 27
B. Populasi dan Sampel 28

1. Populasi 28
2. Sampel 28
C. Instrumen Pengumpulan Data 29
D. Teknik Pengumpulan Data 29
E. Teknik Analisis Data 30
1. Uji Kualitas Data 31
a. Uji Validitas 31
b. Uji Reliabilitas 32
2. Uji Asumsi Klasik 32
a. Uji Normalitas 32
b. Uji Heteroskedastisitas 32
c. Uji Multikolinearitas 32
3. Uji Hipotesis 33
a. Uji t 33
b. Uji F 33
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 34

BAB IV HASIL PENELITIAN 35

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 35
1. Letak Geografis IAI. Riyadlotul Mujahidin 35
2. Sejarah Berdirinya IAI. Riyadlotul Mujahidin 35
3. Visi dan Misi 40
B. Deskripsi Data 40
1. Hasil Pengujian Deskripsi Responden 40
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 41
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas 42
2. Hasil Pengujian Deskripsi Penelitian 42
a. Hasil skor Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X_1) 43
b. Hasil skor kuesioner Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X_2) 45
c. Hasil skor kuesioner Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* 46
C. Analisis Data 48

1. Uji Kualitas Data 48
a. Uji Validitas 48
b. Uji Reliabilitas 52
2. Uji Asumsi Klasik 54
a. Uji Normalitas 54
b. Uji Heteroskedastisitas 55
c. Uji Multikolinearitas 57
3. Uji Hipotesis 58

a. Analisis Regresi Linear Berganda 58
b. Uji-t (Parsial) 60
c. Uji F (Simultan) 62
d. Koefisien Determinasi (R^2) 63
D. Pembahasan dan Interpretasi 64
1. Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* 64
2. Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*. 66
3. Pengaruh *Word of Mouth* dan pengaruh *Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* 67

BAB V PENUTUP 69

A. Kesimpulan 69
B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN-LAMPIRAN 76

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 112

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 : Hasil Penelitian Terdahulu
2. Tabel 2.2 : Kerangka Berpikir
3. Tabel 4.1 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
4. Tabel 4.2 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Usi**a**
5. Tabel 4.3 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas
6. Tabel 4.4 : Skor Kuesioner Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X_1)
7. Tabel 4.5 : Skor Kuesioner Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X2)
8. Tabel 4.6 : Skor Kuesioner Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga,dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y)
9. Tabel 4.7 : Uji Validitas Instrumen Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*
10. Tabel 4.8 : Uji Validitas Instrumen Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X2)
11. Tabel 4.9 : Uji Validitas Instrumen Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y)
12. Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas
13. Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas
14. Tabel 4.12 : Hasil Uji Heteroskedasitas
15. Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas
16. Tabel 4.14 : Hasil Uji Ananlisi Regresi Linear Berganda
17. Tabel 4.11 : Hasil Uji-t (Parsial)
18. Tabel 4.12 : Hasil Uji F (Simultan)
19. Tabel 4.13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian dari IAI. Riyadlotul Mujahidin
2. Surat Keterangan telah melakukan penelitian di IAI. Riyadlotul Mujahidin
3. Surat Mohon Bimbingan Skripsi
4. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Lembar Perencanaan Bimbingan Skripsi
6. Kuesioner Skripsi
7. Tabulasi Data Variabel X1
8. Tabulasi Data Variabel X2
9. Tabulasi Data Variabel Y
10. Hasil Uji Validitas Variabel X1
11. Hasil Uji Validitas Variabel X2
12. Hasil Uji Validitas Variabel Y
13. Hasil Uji Linearitas Y
14. Hasil Uji Linearitas X
15. Hasil Uji Normalitas
16. Hasil Uji Reliabilitas X1
17. Hasil Uji Reliabilitas X2
18. Hasil Uji Reliabiltas Y
19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
20. Hasil Uji-t (Parsial)
21. Hasil Uji F (Simultan)
22. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
23. Hasil Uji Multikolinearitas
24. Hasil Skor Kuesioner Variabel X1
25. Hasil Skor Kuesioner Variabel X2
26. Hasil Skor Kuesioner Variabel Y

27. Hasil Uji Heteroskisditas
28. Distribusi Nilai T, R, dan F Tabel
29. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
30. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Usia
31. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas
32. Data Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia kemajuan teknologi yang serba cepat, kecepatan dan ketepatan sangat penting bagi manusia untuk berkembang di tengah persaingan yang kejam. Akibatnya, para pemimpin bisnis harus menyusun kebijakan pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan. Kunci untuk berkembang di medan ini adalah memahami perilaku konsumen audiens target mereka, karena memenuhi kebutuhan mereka sangat penting untuk keberlangsungan setiap organisasi sebagai pendukung kepuasan konsumen.[1]

Memproduksi dan mengirimkan barang atau jasa yang beresonansi dengan konsumen sangat penting bagi perusahaan mana pun untuk mencapai tujuannya, dan pemasaran adalah jalan untuk melakukannya. Fokus pada layanan yang dipersonalisasi dan fasilitas pendukung dapat memajukan tujuan ini. Di era yang semakin digital saat ini, pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth)* melalui platform online telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dan efisien untuk mempromosikan produk dan layanan..[2]

Peran konsumen dalam keberhasilan suatu produk tidak boleh diabaikan selain taktik penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Mereka

---

[1] Ruli Ahmad, "*Pengaruh Word of Mouth (WOM),* (Jakarta: FEB UIN Syarif Hidayatullah, 2011)

[2] Sanusi Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 23

yang telah mencoba dan menikmati suatu produk adalah duta merek alami dan secara organik menyebarkan berita tersebut kepada rekan-rekan mereka, memicu minat pembeli potensial. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sering kali lebih berbobot bagi mereka yang sedang mempertimbangkan untuk membeli.

Dalam hal komunikasi, *Word of Mouth* (WOM) memegang peranan yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan suatu bisnis. Karena *Word of Mouth* menyebar dengan cepat dan calon pelanggan mempercayainya. *Word of mouth* tidak hanya dapat disebarkan dengan menyampaikan informasi melalui komunikasi lisan, tetapi juga dapat disebarkan melalui media sosial online yang ada. Sangat mudah untuk menyebarkan *word of mouth* melalui media sosial di internet, salah satunya adalah *YouTube, WhatsApp, Google Line, Facebook* dan aplikasi lainnya pada perangkat lain yang terhubung dengan internet. *Word of Mouth* dikatakan lebih efektif dalam pemasaran karena *Word of Mouth* didasarkan pada pengalaman menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya konsumen sangat mempengaruhi baik positif maupun negatif *word of mouth effec*t yang ditimbulkan sehingga mempengaruhi perusahaan.[3]

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif dengan cepat meningkatkan kredibilitas merek, yang menghasilkan rekomendasi

[3] Sernovitz Andy, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies DGet People Talking* (New York: Kaplan Publishing, 2010)

konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk, WOM positif dihasilkan tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen tidak puas dengan produk tersebut, tercipta WOM negatif untuk produk tersebut, yang mengarah pada penurunan jumlah konsumen atau calon pelanggan yang meninggalkan pembelian produk tersebut.[4]

Selain itu, perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran (marketing mix) baru yang tepat agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan dan produk tersebut cepat sampai ke tangan konsumen sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.

Selain itu, penting juga untuk menyiapkan strategi penetapan harga. Menurut Fajar Laksana, harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk kombinasi produk dan jasa yang berbeda, sehingga suatu barang harus digabungkan dengan barang dan/atau jasa yang berbeda yang pada akhirnya sama dengan sesuatu, yaitu produk dan jasa. Selain itu, promosi penjualan juga merupakan salah satu alat yang efektif sebagai sumber informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Konsumen tetap memilih produk yang berkualitas baik, dimana produk yang dipilih menjamin kualitas produk tersebut.[5]

Demikian pula, apa yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen membuat persaingan semakin sulit, terutama dengan belanja online. Karena harga dan kualitas produk yang dijual ke konsumen lebih

---

[4] Dion Dewa Barata. *Pengaruh Informasi Word of Mouth pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Penerbangan DKI Jakarta (tesis)*, (Depok: FE Universitas Indonesia, 2005.

[5] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, 2013)

beragam. Oleh karena itu, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah faktor nilai atau manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. [6]

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat adakah hubungan yang positif dan signifikan *antara Word of Mouth, Marketing Mix* dengan keputusan pembelian konsumen melalui *E-Commerce* dengan latar belakang kehidupan mahasiswa yang minatnya berbeda-beda. Berdasarkan uraian diatas penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang "PENGARUH *WORD OF MOUTH, MARKETING MIX* (PRODUK, HARGA, PROMODSI, DAN SALURAN DISTRIBUSI), TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *E-COMMERCE*"

B. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam arti judul skripsi ini, serta untuk mempermudah dan mendapatkan gagasan dari objek-objek penelitian, maka peneliti perlu memberikan penegasan terhadap batasan masalah yang tercantum dalam penelitian untuk memberikan gambaran lebih operasional. Adapun pembatasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah masalah yang diteliti terbatas pada *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap

[6] Hariadi Wibiowo, *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan WOM Terhadap Brand Awareness & Implikasinya Terhadap Pembelian,* (Jakarta: FBE UIN Syarifudin Hidayatullah, 2012)

Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*, dan Juga Pada Mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan mengenai Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mlalui *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo), maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*?
2. Adakah Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*?
3. Adakah Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah mengenai Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* yang telah disusun diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*

2. Untuk Mengetahui *Marketing Mix (*Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*

E. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian diatas mengenai Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*, maka manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi keputusan pembelian konsumen dan pemasaran pada umumnya antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi dilapangan.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi penulis atau peneliti

      Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan dibidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.

b. Bagi pemilik atau pengusaha

Dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi keputusan pembelian

c. Bagi lembaga pendidikan

Sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama nantinya. Memberikan konstribusi pemikiran bagi lembaga pendidikan tinggi, yaitu IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian disusun dengan tujuan agar pokok masalah dapat dinahas secara urut dan terarah, adapun sistematika penelitian disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORITIK

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, telaah hasil penelitian terdahulu, kerangka teoritik, dan hipotesis pembahasan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian meliputi : rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran umum lokasi penelitian, Deskripsi data, Analisis data (Pengujian Hipotesis), pembahasan dan interpretasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran sebagai bahan rekomendasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian beserta kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI, TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Word of Mouth*

Dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi di mana rekomendasi produk atau layanan dibuat, baik secara individu maupun kelompok, untuk tujuan menyampaikan informasi pribadi. *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, karena *word of mouth* dianggap sebagai akselerator proses pemasaran yang sangat efektif dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.[7]

Word of mouth adalah aktivitas konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen lain tentang merek, produk, dan layanan (pribadi) nonkomersial. Dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua atau lebih konsumen, tidak satupun dari mereka adalah sumber pemasaran. WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tentang barang dan jasa antara orang-orang independen yang bukan milik perusahaan penyedia produk, dan yang berlangsung melalui media yang juga dianggap independen.

[7] Keller, Kevin Lane, *Strategi Bran Manajmen* (Building, Measuring, and Managing Brand Equity), (Edition, Prencite Hall, New Jersey 2018), 3

Alasan yang menjadikan WOM sebagai sumber informasi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

a. WOM merupakan sumber informasi yang independen dan jujur, artinya jika informasi tersebut berasal dari seorang teman, maka lebih dapat dipercaya karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan perusahaan produk.
b. WOM sangat ampuh karena menguntungkan mereka yang bertanya langsung tentang produk melalui pengalaman temannya.
c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik dengannya. Tidak ada yang akan bergabung dalam percakapan kecuali mereka tertarik dengan topik yang mereka sukai.
d. WOM bisa dimulai dari satu sumber, tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jejaring sosial menyebar dengan cepat dan luas ke orang lain.
e. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lain seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Oleh karena itu, dari mulut ke mulut merupakan peluang untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, menghasilkan informasi yang andal yang juga menghemat lebih banyak waktu dan proses evaluasi merek. Dengan demikian, word of mouth tidak dapat diciptakan atau diciptakan, karena konsumen melakukannya secara sukarela atau gratis, itu semua murni dari pengalaman pribadi

konsumen lain, yang pada akhirnya berkembang dari rekomendasi dan upaya konsumen lain untuk memberikan kompensasi. WOM benar-benar menggagalkan sebuah bisnis dan dapat menimbulkan akibat yang lebih buruk, juga dapat merusak brand dan reputasi bisnis tersebut sehingga pada akhirnya bisnis tersebut gagal. Indikator aplikasi lisan terdiri dari:

a. Berbicara adalah proses perubahan wujud pikiran atau perasaan menjadi wujud ujaran. Secara umum diartikan dengan kemampuan atau keterampilan berkomunikasi secara lisan atau langsung yang dimiliki seseorang.[8]
b. Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada konsumen untuk mendorong ketertarikan.
c. Merekomendasikan adalah saran yang menganjurkan (membenarkan, menguatkan).[9]
d. Kekhususan produk dan persepsi kualitas.[10]

2. *Marketing mix* (bauran pemasaran)

Berikut beberapa definisi yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran:

a. Bauran pemasaran adalah strategi memadukan kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang maksimal untuk mencapai hasil yang paling memuaskan.

[8] Suhendar, 1992.
[9] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
[10] Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen* (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021), h. 29

b. Bauran pemasaran adalah bagian dari organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan berinteraksi dengan tamu dan memberikan kepuasan tamu.

c. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang mencakup kombinasi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Dari ketiga pengertian bauran pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan dimana perusahaan dapat mengendalikannya sehingga dapat mempengaruhi respon sasaran. di pasar.[11]

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan yang dapat memuaskan konsumen atau kebutuhannya.

Berasal dari *product* artinya hasil. Produk adalah atribut yang kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, harga, kinerja perusahaan, dan layanan perusahaan yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Produk kemudian diklasifikasikan menjadi dua, yaitu

[11] Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), h 9.

barang dan jasa, dengan perbedaan yang sangat besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*tangible*) sedangkan yang lain hanya dapat dirasakan (intangible).[12]Adapun indikator produk terdiri dari:

1) Fleksibilitas produk
2) Kualitas produk
3) Desain produk
4) Keistimewaan produk

b. Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, sehingga dapat berubah dengan cepat. Tidak seperti fitur produk atau komitmen saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, namun harga dapat berubah sewaktu-waktu.

Harga adalah salah satu elemen baru yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga suatu produk merupakan salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat, karena harga menentukan penjualan produk dan juga mempengaruhi pendapatan perusahaan. Untuk bisnis, harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan total biaya produksi barang dan jasa berdasarkan margin keuntungan yang diperoleh

[12] Arif Rahman, *Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Bussiness* (Jakarta: Trans Media, 2010), h 9.

perusahaan. Bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan atau digunakan untuk memperoleh nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli. Ketika barang dan jasa dianggap sangat berharga dan berguna bagi konsumen, mereka bersedia membayar berapa pun untuk mendapatkan barang tersebut. Oleh karena itu, sebelum menilai produknya dengan baik, perusahaan harus benar-benar memahami kegunaan barang dan jasa yang dijualnya.[13]

Harga adalah nilai uang dari suatu benda atau benda lain yang mempunyai nilai uang melalui proses evaluasi berdasarkan standar tertentu. Pengertian ini merupakan konsep umum yang dapat diterapkan pada apa saja dan dapat mencakup aspek teknis valuasi untuk sekedar menjelaskan konsep harga. [14] Adapun indikator harga adalah:

1) Keterjangkauan Harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Kesesuaian harga dengan pelayanan yang ditawarkan[15]

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jembatan dalam proses pemasaran atau dalam memindahkan produk dari produsen ke

[13] Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategis Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2015), h. 63.

[14] H. Effendie, *Keuangan Negara* (Surabaya: Airlangga University Press, 2012), h. 110.

[15] Ayu Ratih, *Kepercayaan Pelanggan di antrara Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall* (Klaten: Lakeisha, 2019), h. 21.

konsumen. Bagian dari tugas distribusi adalah pemilihan perantara yang digunakan dalam saluran distribusi dan pengembangan sistem distribusi yang berhubungan dengan penanganan produk dan pengangkutan melalui saluran fisik sehingga produk mencapai pasar sasaran tepat waktu. Adanya saluran distribusi yang baik memungkinkan barang dan jasa dapat sampai dan digunakan oleh konsumen, kelancaran distribusi produk atau jasa sampai ke konsumen akhir sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Kombinasi penjualan dan pembelian yang bersama-sama memproses, menyampaikan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Mengapa menggunakan perantara pemasaran, salah satu alasan utamanya adalah untuk melepaskan sejumlah kendali atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, pabrikan tampaknya menyerahkan nasib perusahaan di tangan perantara, dan ada juga banyak keuntungan, di antara mereka, banyak pabrikan tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung, banyak pabrikan yang dibatasi oleh saluran pemasaran mengalami pengembalian investasi yang lebih tinggi dalam penggunaan, dan dalam beberapa kasus hal ini tidak mungkin dilakukan karena pangsa pasar yang sempit.[16] Indikator saluran distribusi adalah:

[16] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 95.

1) Penawaran
2) Waktu, ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan pelanggan[17]
3) Jenis dan sifat produk
4) Sifat persaingan yang ini.[18]

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang berhubungan langsung dengan keputusan untuk membeli suatu produk, barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, seperti usia, pendapatan, profesi, kondisi keuangan, dll. Perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sementara itu, menjelaskan keputusan pembelian menurut Assaur adalah proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Dalam proses pembelian dan penjualan, pemasar Stanton mencoba mengidentifikasi motif pembelian defensif konsumen. Motif

---

[17] Muhammad Noer Icbal "*Analisis Pengaruh WOM, Marketing Mix (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift*", Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2013)

[18] Sunarti, *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pmbelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unismuh*)", Skripsi (Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021)

pembelian defensif adalah alasan pembeli untuk berbelanja atau membeli di toko atau tempat tertentu dimana penjual dan pembeli bertemu.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Dari sinilah mahasiswa bisa belajar mempelajari dan mengembangkan kemampuan usaha sebagai peluang bisnis, dengan banyak menoba banyak peluang bisnis yang ada maka mahasiswa bisa tahu bisnis apa yang cocok dengan karakter diri masing-masing.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

a. Faktor budaya, budaya merupakan penentu keinginan dan tindakan yang paling utama.
b. Faktor Sosial, faktor sosial seperti kelompok pembanding, peran keluarga dan sosial, serta status dapat mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian.
c. Faktor pribadi, karakteristik pribadi konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian, penting bagi pemasar untuk memantau dengan cermat keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima. Indikator keputusan pembelian adalah:
    1) Bila perlu, pembeli cukup mencari produk yang dibutuhkannya, karena ada permintaan.

2) Ada kelebihan, pembeli mencari produk yang bermanfaat dan bermanfaat.
3) Ketepatan dalam pembelian produk, pembeli menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
4) Dibandingkan dengan produk lain
5) Keanekaragaman merek, setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pemasar perlu mengetahui merek yang mana.[19]

4. *E-Commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai tempat pertemuan dimana penjual dan pembeli dapat melakukan bisnis dan memperoleh informasi melalui layanan elektronik. Perdagangan elektronik adalah pembelian, penjualan, atau penyediaan barang dan jasa melalui Internet. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah cara menjual dan membeli barang dan jasa melalui Internet.

E-Commerce merupakan bagian dari *e-commerce*, dimana cakupan wilayahnya lebih luas, tidak hanya perdagangan, tetapi juga mencakup kerjasama dengan mitra bisnis, customer service, lowongan. Selain teknologi e-commerce juga membutuhkan teknologi pangkalan data atau pangkalan data (*database*), surat elektronik (*e-mail*) dan bentuk teknologi non komputer lainnya, seperti sistem pengiriman dan

[19] Sunarti, " *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shoope*". 25

alat pembayaran untuk itu perdagangan elektronik. Dalam dunia bisnis, potensi *e-commerce* masih sangat luas karena pasar yang tersedia (khususnya di Indonesia) masih terbuka lebar.[20]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli barang dan jasa yang menggunakan alat elektronik seperti handphone dan komputer dengan bantuan internet.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan *review* penelitian. Beberapa penelitian oleh peneliti lain mengacu pada judul penelitian lain yang berkaitan dengan skripsi peneliti yaitu "Pengaruh Word of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo)" diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Asal Lembaga	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Noer Icbal Hilman, 2013, Judul Sripsi "**Analisis Pengaruh**	Teori yang akan dibahas	Objek penelitian, tempat penelitian,

[20] Rehatalanit, "*Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis*", Jurnal Sari: Uiversitas Surya Darma Volume 5 (2016).

	Word of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift", Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.[21]	yaitu Word of Mouth, dan Marketing Mix	variabel penelitian, dan metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan variabel wom berpengaruh sebesar 53,8%, produk 33,1%, harga 62,5%, promosi 51,5%, dan citra merek 39,1%. Sedangkan variabel distribusi poarsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

[21] Muhammad Noer Icbal Hilman, *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi), Dan Citra Merak Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift,* Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2013)

2.	Ika Lestari Pujiana, 2012, Judul Skripsi **"Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Auraku *Skin Solution* Ruko Perumahan Taman Mutiara M-8 Cimahi),** Universitas Gajah Mada.[22]	Teori penelitian yaitu Word of Mouth	Variabel penelitian, teori penelitian, metode penelitian, *Marketing mix*, objek penelitian, tempat penelitian.
3.	Rizky Iryanita, dan Y Sugioarto, 2013. Judul Skripsi "**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terghadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Atbm Pekalongan)",** Universitas Pekalongan.[23]	Metode penelitian	Teori penelitian, objek penelitian, tempat penelitian, variabel penelitian. Dari hasil penelitian dan pembahasannya itra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk

[22] Ika Lestari Pujiana, *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Proses Pemngambilan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Ruko Perumahan Taman Mutiara M-8 CIMAHI*, Skripsi (Bandung: Universitas Gajah Mada, 2012).

[23] Rizky Iryanita, dan Y Sugioarto, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terghadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Atbm Pekalongan).*

			berpengaruh signifikan sebesar 71,2%.
4.	Anna Ukhti Rhamdani, 2017 Judul Skripsi **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Motor Honda (Studi Konsumen di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta)",** Universitas Negri Yogyakarta.[24]	Teori yang digunakan yaitu Word of Mouth, metode penelitian	Variabel penelitian, teori marketing mix, tempat penelitian, objek penelitian. Hasil penelitian dan pembahasannya menunjukan kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 2,128 dengan signifikasi 0,0263 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh wom nilai t hitung 2,654 dengan signifikasi 0,01

[24] Anna Ukhti Rhamdani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Motor Honda (Studi Konsumen di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta),* Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta, 2017)

			lebih kecil dari 0,05.
5.	Muhammad Ilham Alhaq, 2019 judul Skripsi **"Strategi Word of Mouth Marketing Dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitas pada Pelayanan Praktis Wedding Organizer)",** Universitas Islam Negri Yogyakarta. [25]	Teori yang digunakan	Teori marketing mix, variabel penelitian, objek penelitian, tempat penelitian. Dari hasil penelitian dan pembahasannya variabel WOM produk, harga, distribusi dan itra merek seara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,8%. Sedangkan seara simltan

[25] Muhammad Ilham Alhaq, *Strategi Word of Mouth Marketing Dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitas pada Pelayanan Praktis Wedding Organizer*, Skripsi Yogyakarta: Universitas Islam Negri Yogyakarta, 2019.

			berpengaruh sebesar 48,6%.

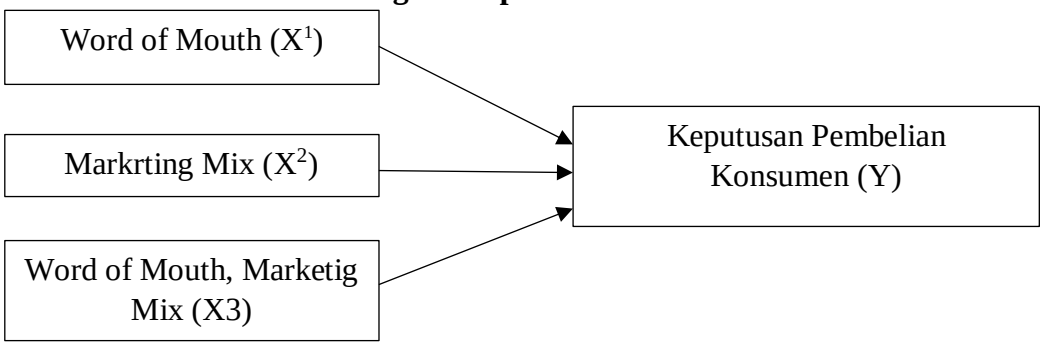
C. Kerangka Berpikir

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. *Word of mouth* (X1) dan *marketing mix* (X_2) digunakan sebagai variabel independen, dan minat pembelian konsumen melalui *e-commerce* (Y) digunakan sebagai variabel dependen

Penelitian ini membuat kerangka kerja yang berfungsi sebagai pedoman tertulis. Terakhir, Anda akan mempelajari variabel mana yang memengaruhi dampak dari pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*. Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian agar tidak melenceng dari inti permasalahan, maka perlu diperjelas cara berpikir pada pembahasan judul penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kerangka Berpikir



D. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diuji kebenarannya, atau merupakan jawaban tentatif terhadap pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka teori yang diuraikan di atas, dihipotesiskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth, marketing mix* (produk, harga dan saluran distribusi) dan keputusan pembelian melalui *E-Commerce.*

Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian ini:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen

   Ha_1: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

   Ho_1: *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh *Markeing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen

   Ha_2: *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

   Ho_2: Marketing Mix tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh Word of Mouth, Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen

   Ha_3: *Word of Mouth, Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Ho_3: *Word of Mouth, Marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan tertentu.[26]

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif disebut metode tradisional karena sudah lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan statistik digunakan dalam analisisnya.[27] Secara umum, tujuan penelitian kuantitatif jenis ini adalah untuk menguji secara objektif suatu teori dengan meneliti atau menyelidiki hubungan antar variabel.[28]

Variabel dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independen). Variabel bebas adalah variabel bebas yang mempengaruhinya, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi.[29] Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu memiliki dua variabel independen X_1*: word of*

---

[26] Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta), 3.

[27] Ibid., 13.

[28] Supratiknya, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Psikologi*, 48.

[29] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D),* 3.

mouth, X_2: marketing mix (produk, harga, dan saluran distribusi), dan satu variabel dependen Y: keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce.* Analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode analisis linier berganda.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat atau karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan .[30] Populasi dalam penelitianini adalah mahasiswa IAI. Riyadlotil Mujahidin Ngabar Ponorogo.

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena, misalnya, keterbatasan waktu, uang dan tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel penelitian adalah bagian yang diambil dari keseluruhan subjek penelitian dan dapat dianggap mewakili seluruh populasi.[31]

   Simple random sampling digunakan untuk sampel penelitian ini. Dikatakan simple (sederhana), karena pemilihan

[30] Ibid., 117

[31] Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Meencanakan, Melaksanakan, dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif,* 52.

anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan stratifikasi populasi itu.[32] Dalam penelitian ini menggunakan 60 sampel atau responden secara acak kepada mahasiswa Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar.

C. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti..[33] Alat ukur yang digunakan dalam penelitian biasanya disebut instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena ini, yang disebut variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan instrumen jenis survei dengan skor:

1. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat setuju (SS) diberi skor 5

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara penulis mengumpulkan atau mengekstraksi data baik kuantitatif maupun kualitatif sesuai ruang lingkup penelitian. Selain itu, menurut metode atau teknik pengumpulan

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALVABETA, 2017), h. 120.
[33] Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), 133.

data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, angket, observasi dan kombinasi dari ketiganya.[34]

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui angket, observasi, dan dokumentasi. Angket ini berisi pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo yang berhubungan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth, marketing mix* (produk, harga, dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen *melalui e-commerce.* Selanjutnya kami melakukan teknik observasi dan dokumentasi dengan tujuan untuk mengetahui gambaran keadaan IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua informasi dari responden atau informasi dari sumber data lain terkumpul. Fungsi analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan semua variabel responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti. Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.[35]

Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, karena yang terlibat dalam penelitian ini ada dua variabel independen

[34] Ibid., 194.
[35] Ibid., 207.

(bebas), yaitu pengaruh *word of mouth*, *marketing mix* (produk, harga, dan saluran distribusi) sebagai variabel bebas maka dilambangkan X serta keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* sebagai variabel dependen (terikat) yang dilambangkan sebagai Y. Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Uji Kualitas Data
    a. Uji Validitas

        Validitas adalah hasil validasi. Validasi adalah proses yang dilakukan oleh penerjemah atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur objek pengukuran. Berfokus pada isi instrumen dan kegunaan dalam mengukur validitas. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur seberapa akurat tes tersebut melakukan tugasnya, apakah alat ukur yang disiapkan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan dari tes ini adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Pada dasarnya uji validitas mengukur valid tidaknya pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam suatu penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas perangkat adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh reliabel. Pada dasarnya uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan oleh pernyataan atau pertanyaan yang digunakan. Dengan menggunakan informasi pernyataan atau pertanyaan yang sama dalam uji validitas di atas, diharapkan pertanyaan atau pernyataan tersebut diakui valid. [36]

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual normal..[37]

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi regresi bahwa varian residual tidak sama antar pengamatan.

c. Uji Multikolinieritas

Ada hubungan linier yang jelas antara variabel independen untuk menentukan apakah ada masalah yang dapat

[36] Ibid., hal 17.

[37] Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), h. 63.

mempengaruhi *Variance Inflation Facto*r (VIF). nilai jika nilai VIF Kurang dari 10 berarti tidak ada multikolinearitas.[38]

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, karena yang terlibat dalam penelitian ini ada dua variabel independen (bebas), yaitu pengaruh *word of mouth, marketing mix* (produk, harga, dan saluran distribusi) sebagai variabel bebas maka dilambangkan X serta keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* sebagai variabel dependen (terikat) yang dilambangkan sebagai Y. Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

a. Uji t

Uji-t digunakan untuk menentukan variabel prediktor mana yang benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.[39]

b. Uji F

Uji F disebut juga uji ANOVA digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau mean.

[38] Agus Purwoto, *Panduan Laboraturium Statistik Inferensia*l (Tanggerang: Grasindo, t.th) h. 97.

[39] Narawi, *Analisis Regresi dengan MS Exel dan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media, 2010), h. 48

informasi. Namun perbedaannya hanya pada kelompok data yang diuji, yang bisa lebih dari dua kelompok.[40]

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik garis regresi untuk data yang digunakan dalam penelitian. Jika pengamatan terletak cukup dekat dengan garis regresi, ini berarti kecocokannya tinggi. Semakin jauh sebaran pengamatan dari garis regresi, maka semakin rendah tingkat kecocokannya[41].

[40] Ali Baroroh, *Trik-trik Analisiis Statistik dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), h. 79

[41] RR. Retno Sugiharti, *Pengantar Ekonometrika Dasar dan Aplikasi Praktis untuk Sosial Ekonomi* (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021), h. 27

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis IAI.Riyadlotul Mujahidin

   IAI.Riyadlotul Mujahidin bertempat di Jalan Raya Sunan Kalijaga, Dusun I, Ngabar, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63471.

2. Sejarah Berdirinya IAI. Riyadlotul Mujahidin

   Institut Agama Islam Riyadlotul Mjahidin (IAIRM) Ngabar Ponorogo didirikanpada tanggal 21 Juli 1988 yang bertepatan pada tanggal 6 Dzulhijjah 1408 H. Merupakan kelengkapan dari lembaga-lembaga pendidikan yang telah ada sebelumnya.

   Semula perguruan ini bernama Jami'ah Wali Songo Al Islamiyah, kemudian dalam proses operasionalnya, Ketua Kopertais Wilayah IV Surabaya menyarankan agar sebaiknya nama tersebut diganti dengan yang lain, mengingat nama tersebut telah digunakan oleh IAIN Walisongo Semarang. Maka pada tanggal 13 Oktober 1988, pimpinan pondoksecara resmi mengubah nama tersebut menjadi Jami'ah Riyadlotul Mujahidin Al Islamiyah.[42]

   Adapun yang melatarbelakangi lahirnya perguruan tinggi di Pondok Pesantren Walisongo ini antara lain adalah:

[42] Profil IAIRM Ngabar, 2019.

a. Amanat wakif dalam mewakafkan Pondok Pesantren ini menjadi milik dan tanggung jawab umat islam pada tanggal 6 Juli 1980, agar Pondok Pesantren Walisongo Ngabar menyelenggarakan pendidikan Islam dari tingkat Taman Kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi.
b. Perkembangan dan kebutuhan pesantren ini sangat mendesak untuk segera dibukanya perguruan tinggi, mengingat semakin berkembangnya lembaga pendidikan yang ada di Pondok Pesantren Walisongo Ngbar, baik Tarbiyatul Muallimin maupun Tarbiyatul Muallimatyang rata-rata setiap tahun ajaran memiliki 47 kelas, memerlukan tenaga edukatif yang berkualitas, penuh pengabdian dan dedikasi serta dapat memahami dan menghayati Sunnah-sunnah pondok. Begitu pada alumni Tarbiyatul Muallimat rata-rata setiap tahun 250 siswa, sangat memerluan pendidikan tinggi sebagai lanjutan belajar dari pendidikan menengah.
c. Tuntunan perkembangan khususnya pengembangan di bidang agama, di mana santri yang datang dari segenap penjuru tanah air ini memerlukan kader-kader daerah di bidang mental spiritual dan perlu mendapatkan bekal keagamaan yang memadai untuk melaksanakan tugas yang sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan masyarakat.

Dalam perencanaannya, Jami'ah Riadlotul Mujahidin Al Islamiyah berbentuk Institut dengan dua fakultas yaitu akultas Dakwah

dan fakultas Syari'ah. Akan tetapi menurut peraturan yang ada dua fakultas tersebut belum memenuhi syarat untk dibentuk Institut, maka pada saat itu berdirilah dua fakultas dengan nama Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah dan Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah[43].

Setelah berjalan dua semester maka dibukalah satu fakultas lagi yaitu Fakultas Tarbiyah. Tepatnya pada tanggal 21 Juli 1989, dengan demikian Jami'ah Riyadlotul Mujahidin Al Islamiyah memiliki tiga Fakultas: Dakwah, Syari'ah dan Tarbiyah, Alhamdulillah ketiga tersebut sudah mendapat status terdaftar, untuk Fakultas Syariah dan Fakultas Dakwah dengan SK. No 78 Tahun 1990, sedangkan untuk Fakultas Tarbiyah dengan SK. No 281 tahun 1990.

Kemudian dengan segala kemampuan yang ada pada tahun 1996 Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin (IAIRM) dapat meningkatkan status menjadi diakui dengan SK. Menag RI No. 43 Tahun 1996, kemudian dengan segala tenaga dan uapaya IAI. Riyadlotil Mujahidin mendapat Status dari BAN PT Status Disamakan Dirjen Binbaga Islam RI: E/16/2000, Perpanjangan Status Disamakan: Dirjen Bagais Departemen Agama RI Nomor Dj. II./165/2005 , Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor, Dj.I/786/2010 dan Akreditasi Pertama berdasarkan SK Dirjen Dikti Departemen Pendidikan Nasional RI Nomor 04183/Ak-I-III-021/ARMPAI/VIII/ 2000, dan Akreditasi berikutnya berdasarkan SK BAN-PT Nomor 016/BAN-PT/Ak-

[43] Profil IAIRM Ngabar, 2019

XI/S1/VIII/2008, dan terakreditasi tahun 2015: Terakreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan nomor : 932/SK/BAN-PT/Akred/PT/VIII/2015, serta ijin operasional dari Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor : 6425 Tahun 2015, Akreditasi tahun 2021 berdasarkan S.K. No.: 353/SK/BAN-PT/Akred/PT/IV/2021.[44]

Sehubungan dengan adanya perubahan dan penyempurnaan sistem penyelenggaraan pendidikan tinggi secara nasional, maka Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin (IAIRM) dengan memperhatikan keputusan menteri Agama RI No. tahun 1998, maka menyelenggarakan sistem pendidikan dengan program strata satu (S.1), maka dengan berlakunya program ini, secara implicit memakai sistem kredit semester (SKS) sebagai pengganti dari sistem lama, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Adapun masalah yang berhubungan dengan akademik Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin (IAIRM) ini merupakan program utama, di samping program lain harus seimbang dengan program akademis, maka langkah-langkah lain yang telah ditempun antara lain:

a. Pembenahan perpustakaan. Hal ini berkaitan erat dengan usaha untuk menumbuhkan kehidupan ilmiah di lingkungan kampus Isntitut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin (IAIRM). Begitu pula

[44] Ibid., 3

penambahan buku dan penyempur naan ruangan terus menerus diupayakan.

b. Adanya kerja sama dengan perguruan tinggi negeri dengan bentuk mendatangkan dosen-dosen ahli, dengan harapan mempertahankan dan mensejajarkan mutu ilmiahnya.

c. Adanya kerja sama dengan instansi-instansi dan jawatan dalam rangka pelaksanaan praktikum bagi mahasiswanya sesuai dengan fakultasnya. Dengan kemajuan yang telah dicapai dua tahun terakhir ini telah menimbulkan kepercayaan pemerintah tingkat II dan masyarakat Ponorogo khususnya dengan maraknya aktivitas yang ada di kampus ini berupa kegiatan-kegiatan ilmiah dengan jalan mendatangkan pakar-pakar sesuai dengan bidangnya, seperti: seminar, dialog, diskusi panel, kursus-kursus dan lain-lain.

d. Pembentukan Lembaga Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat (LP2M) ini adalah merupakan lembaga penelitian yang dalam praktek penelitiannya banyak melibatkan para mahasiswa sebagai sarana menerapkan ilmunya untuk menuju terbentuknya calon sarjana yang menhadi peneliti yang baik, sehingga hasil dari penelitiannya tersebut dapat disumbangkan kepada pemerintah daerah maupun masyarakat.[45]

[45] Profil IAIRM Ngabar, 2019.

3. Visi dan Misi

   a. Visi

      Menjadi lembaga pendidikan tinggi Agama Islam yang berjiwa pesantren yang mencetak sarjana muslim yang komprehensif

   b. Misi

      1) Melaksanakan dan mempertahankan sistem Perguruan Tinggi Pesantren.
      2) Melaksanakan pendidikan ilmiah modern yang bertumpu pada akhlak karimah.
      3) Mencetak sarjana muslim yang mampu melakukan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian pada masyarakat.

B. Deskripsi Data

Dalam deskripsi data ini akan disampaikan beberapa penting dalam penelitian dengan hasil pengujian deskripsi responden untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian. Adapun gambaran sampel yang akan dibahas berupa jenis kelamin, fakultas, usia, dan tahun angkatan responden.

1. Hasil Pengujian Deskripsi Responden

   a. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	38	63,3	63,3	63,3
	Laki-Laki	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas jenis responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 38 responden dengan presentase 63,3%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 22 responden dengan presentase 36,7%

b. Deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 tahun	8	13,3	13,3	13,3
	20 tahun	14	23,3	23,3	36,7
	21 tahun	17	28,3	28,3	65,0
	22 tahun	14	23,3	23,3	88,3
	23 tahun	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden penelitian ini adalah usia 21 tahun yaitu sebanyak 17 responden dengan tingkat presentase 28,3%.

Selanjutnya 22 tahun sebanyak 14 responden dengan tingkat presentase 23,3%. Kemudian usia 20 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase 23,3%. Lalu usia 19 tahun sebanyak 8 responden dengan presentase 13,3%, dan yang terakhir usia 23 tahun sebanyak 7 responden dengan presentase 11,7%.

c. Deskripsi repondens berdasarkan fakultas

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dakwah	14	23,3	23,3	23,3
	Syariah	26	43,3	43,3	66,7
	Tarbiyah	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Berdasarkan keteranga tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas fakultas responden penelitian ini adalah fakultas Syariah, jumlah 26 responden dengan presentase 43,3%. Kemudian fakultas tarbiyah sebanyak 20 responden dengan presentase 33,3%, dan yang terakhir fakultas dakwah sebanyak 14 responden dengan presentase 23,3%

2. Hasil Pengujian Deskripsi Penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X1), Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan

Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X2), dan Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y). Data variabel – variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden penelitian untuk lebih jelasnya dapat diluhat pada penjelasan sebagai berikut:

a. Hasil skor Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X1)

Tabel 4.4

Skor Kuesioner Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X1)

No. item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	45	75	14	23,3	1	1,7	0	0	0	0
X1.2	49	81,7	9	15	2	3,3	0	0	0	0
X1.3	50	83,3	9	15	1	1,7	0	0	0	0
X1.4	49	81,7	11	18,3	0	0	0	0	0	0
X1.5	47	78,3	13	21,7	0	0	0	0	0	0
X1.6	43	71,7	16	26,7	1	1,7	0	0	0	0
X1.7	45	75	15	25	0	0	0	0	0	0
X1.8	44	73,3	15	25	1	1,7	0	0	0	0
X1.9	34	56,7	19	31,7	6	10	1	1,7	0	0

Berdasarkan keteranga pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pertanyaan Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X1) pertanyan 1 (X1.1) adalah sebagai berikut: 75% menyatakan sangat setuju, 23,% menyatakan setuju, 1,7% menyatakan netral, 0% tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pertanyaan 2 (X1.2): 81,7% menyatakan sangat setuju, 15% setuju, 3,3% netral, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pentanyaan 3 (X1.3): 83,3% menyatakan sangat setuju, 15% setuju, 1,7% netral. 0% dan 0% sangat tidak setuju. Pertanyaan 4 (X1.4): 81,7% menyatakan sangat setuju, 18,3% menyatakan setuju, 0% netral. 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Pernyataan 5 (X1.5): 78,3% menyatakan sangat setuju, 21,7% setuju, 0% netral, 0% tidak setuju, dan 0% tidak setuju. Pernyataan 6 (X1.6): 71,7% menyatakan sangat setuju, 26,7% setuju, 1,7% netral, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pernyataan 7 (X1.7): 75% menyatakan sangat setuju, 25% setuju, 0% netral, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pernyataan 8 (X1.8): 73,3% menyatakan sangat setuju, 15% menyatakan setuju, 1,7% netral. 0% tidak setuju, dan 0% tidak setuju. Pernyataan 9 (X1.9): 56,7% menyatakan sangat setuju, 31,7% menyatakan setuju, 10% netral, 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

b. Hasil skor kuesioner Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X2).

Tabel 4.5

Skor Kuesioner Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X2)

No. item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	33	55	21	35	4	6,7	2	3,3	0	0
X2.2	41	68,3	17	28,3	0	0	1	1,7	1	1,7
X2.3	37	61,7	21	35	0	0	0	0	2	3,3
X2.4	34	56,7	20	33,3	4	6,7	1	1,7	1	1,7
X2.5	32	53,3	17	28,3	8	13,3	2	3,3	1	1,7
X2.6	35	58,3	22	36,7	1	1,7	1	1,7	1	1,7
X2.7	36	60	20	33,3	1	1,7	1	1,7	2	3,3
X2.8	39	65	17	28,3	2	3,3	1	1,7	1	1,7
X2.9	37	61,7	18	30	4	6,7	0	0	1	1,7
X2.10	37	61,7	19	31,7	2	3,3	0	0	2	3,3
X2.11	42	70	15	25	1	1,7	0	0	2	3,3

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X2) pada pertanyaan tentang Produk 1 (X2.1) adalah sebagai berikut: 55% menyatakan sangat setuju, 35% setuju,

6,7% netral, 3,3% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Produk 2 (X2.2): 68,3% menyatakan sangat setuju, 28,3% setuju, 0% netral, 1,7% tidak setuju, dan 1,7% sangat tidak setuju. Produk 3 (X2.3): 61,7% menyatakan sangat setuju, 35% setuju, 0% netral, 0% tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju. Produk 4 (X2.4): 56,7% sangat setuju, 33,3% setuju, 6,7% netral, 1,7% tidak setuju, dan 1,7% sangat tidak setuju. Harga 1 (X2.5): 53,3% menyatakan sangat setuju, 28,3% setuju, 13,3% netral, 3,3% tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju. Harga 2 (X2.6): 58,3% menyatakan sangat setuju, 36,7% setuju, 1,7% netral, 1,7% tidak setuju, dan 1,7% sangat tidak setuju. Harga 3 (X2.7): 60% menyatakan sangat setuju, 33,3% setuju, 1,7% netral, 1,7% tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju. Saluran Distribusi 1 (X2.8): 65% menyatakan sangat setuju, 28,3% setuju, 3,3% netral, 1,7% tidak setuju, dan 1,7% sangat tidak setuju. Saluran Distribusi 2 (X2.9): 61,7% menyatakan sangat setuju, 30% setuju, 6,7% netral, 0% tidak setuju, dan 1,7% sangat tidak setuju. Saluran Distribusi 3 (X2.10): 61,7% menyatakan sangat setuju, 31,7% setuju, 3,3 netral, 0% tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju. Saluran Distribusi 4 (X2.11): 70% menyatakan sangat setuju, 25% setuju, 1,7% netral, 0% tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju.

c. Hasil skor kuesioner Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y).

Tabel 4.6

Skor Kuesioner Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y)

No. Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Y1	34	56,7	24	40	2	3,3	0	0	0	0
Y2	30	50	27	45	3	5	0	0	0	0
Y3	42	70	15	25	3	5	0	0	0	0
Y4	35	58,3	17	28,3	8	13,3	0	0	0	0
Y5	44	73,3	15	25	1	1,7	0	0	0	0
Y6	34	56,7	19	31,7	6	10	1	1,7	0	0

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y) pada pertanyaan 1 (Y1) adalah sebagai berikut: 56,7% menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 3,3% netral. 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pertanyaan 2 (Y2): 50% menyatakan sangat setuju, 45% setuju, 5% netral, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pertanyaan 3 (Y3): 70% menyatakan sangat setuju, 25% setuju, 5% netral, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pertanyaan 4 (Y4): 58,3% menyatakan sangat setuju, 28,3% menyatakan setuju, 13,3% netral, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak

setuju. Pertanyaan 5 (Y5): 73,3% menyatakan sangat setuju, 25% setuju, 1,7% netral, 0% tidak setuju, dan 0% tidak setuju. Pertanyaan 6 (Y6): 56,7% menyatakan sangat setuju, 31,7% setuju, 10% netral, 1,7% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

C. Analisis Data (Pengujian Hipotesis)

1. Uji Kualitas Data

   a. Uji Validitas

      Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrument untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor intrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrument. Uji validitas yang dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disususn benar-benar telah mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. [46]

      Uji ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor pertanyaan dengan total skor. Nilai r tabel dicari dengan

[46] Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan* SPSS, GUEPEDIA, hal. 7.

degree of freedom (*df*) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel dan alpha atau tingkat signifikan 0,05 atau 5% (tabel nilai r p*roduct moment*).

Sedangkan pengolahan data dengan aplikasi *SPSS* Versi 25 yaitu dengan cara pilih menu *analyz* > *correlate* > *Bivariate* >*ok.* Lalu lihat tabel *correlations* pada *Person Correlations.*

Dengan cara sama dapat didapatkan koefisien kolerasi untuk item pertanyaan yang lain. Setelah itu untuk mendapatkan kevalidannya, masing-masing nilai r_{xy} dibandingkan dengan nilai $r_{tabel.}$ Apabila nilai $r_{xy} > r_{tabel}$. Maka item pertanyaan dinyatakan valid.[47]

1) Uji Validitas Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Melalui *E-Commerce* (X1)

Tabel 4.7

Uji Validitas Instrumen Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*

No. Item Pertanyaan	Nilai r_{xy}	"r" Tabel	Kesimpulan
1	0,608	0,254	Valid
2	0,423	0,254	Valid
3	0,538	0,254	Valid
4	0,644	0,254	Valid
5	0,56	0,254	Valid
6	0.666	0,254	Valid
7	0,75	0,254	Valid
8	0,72	0,254	Valid
9	0,62	0,254	Valid

[47] Ibid., 84.

Berdasarkan tabel 4.7 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* diambil dari 9 item pentanyaan. Setelah di uji validitas, menunjukkan bahwa 9 item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian yang sebenarnya untuk variabel Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce.*

2) Uji Validitas Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X2).

Tabel 4.8

Uji Validitas Instrumen Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (X2)

No. Item Pertanyaan	Nilai r_{xy}	"r" Tabel	Kesimpulan
1	0,801	0,254	Valid
2	0,884	0,254	Valid
3	0,927	0,254	Valid
4	0,759	0,254	Valid
5	0,835	0,254	Valid
6	0,852	0,254	Valid
7	0,896	0,254	Valid
8	0,861	0,254	Valid
9	0,816	0,254	Valid
10	0,862	0,254	Valid
11	0,85	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Melalui *E-Commerce* diambil dari 11 item pentanyaan. Setelah di uji validitas, menunjukkan bahwa 11 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian yang sebenarnya untuk variabel Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*

3) Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y).

Tabel 4.9

Uji Validitas Instrumen Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y)

No. Item Pertanyaan	Nilai r_{xy}	"r" Tabel	Kesimpulan
1	0,637	0,254	Valid
2	0,561	0,254	Valid
3	0,654	0,254	Valid
4	0,619	0,254	Valid
5	0,669	0,254	Valid
6	0,708	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y). diambil dari 6 item pentanyaan. Setelah di uji validitas, menunjukkan bahwa 6 item pernyataan tersebut dinyatakan valid

dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian yang sebenarnya untuk variabel Pengaruh *Word of Mouth, Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* (Y)

b. Uji Reliabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbatas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reabilitas intrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan. Pada dasarnya, uji reabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan atau pertanyaan yang digunakan. Dengan menggunakan data pertanyaan yang sama dalam uji validitas diatas, dengan asumsi suatu pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid semua. [48]

Teknik perhitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reability analyz* dengan metode *Cronbach Alpha*. Item instrumen dikatakan reliabel atau mempunyai kehandalan yang tinggi apabila diperoleh nilai *alfa cronbach* ≥ 0,6. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten meskipun diuji berkali-kali. Jika hasil dari *cornbach alpha* > 0,60, maka data tersebut mempunyai kehandalan

[48] Ibid., hal 17.

yang tinggi. Jumlah responden sebanyak 60 responden untuk uji coba.

Pengolahan data dengan aplikasi SPSS Versi 25 yaitu dengan cara pilih menu analyze > Scale > Reliability Analysis > ok. Adapun hasil reliabilitas data variabel Pengaruh *word of mouth, marketing mix* (harga, prodak, dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen melalui E-Commerce, sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No. Item Pertanyaan	R tabel	*Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
X1	0,254	0,780	Reliabel
X2	0,254	0,960	Reliabel
Y	0,254	0,702	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas hasil uji reliabilitas untuk variabel penelituian nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada kuesioner penelitian dianggap reliabel atau layak.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika memiliki nilai residual yang normal.[49]

Dasar pengambilan keputusan dalam uji nomalitas data adalah sebagai berikut:

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti "lonceng" atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis.

Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel *Descriptive Statistic*, Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewnes dibagi dengan standard error skewness; sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standard error

[49] Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), h. 63.

kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan skewness berada di antara –2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal.

Apabila pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 yaitu dengan pilih menu *analyze* > *Descriptive Statistics* > *Descriptives.*

Tabel 4.11

Uji Normalitas

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	60	-4,32046	2,92951	,0000000	1,57630164	-,976	,309	,948	,608
Valid N (listwise)	60								

Berdasarkan tabel diatas, bahwa terlihat rasio *skewness* = -0,976/481 = -0,003; sedang rasio *kurtosis* 0,948/0,608 = 0,001. Karena rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* berada diantara -2 hingga +2, maka dapat disimpukan bahwa distribusi data adalah normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varian residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji Asumsi Heteroskedastisitas dapat dilihat dalam tabel *Coefficient*[a] dan dilihat hasil t-statistik. Menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai t-statistik < 0,05. Maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas antara variabel bebas terhadap

variabel terkait. Namun jika nilai t-statistik > 0,05. Maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

Apabila pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 yaitu pertama dengan *Transform* > *Compute variable*, lalu pada kotak target variable ketik *abresid*, pada kotak *Function group* pilih *All* dan dibawahnya akan muncul beberapa pilihan fungsi. Pilihlah *Abs.* Kemudian klik pada tombol tanda panah arah ke atas, dan masukkan variabel *Unstandardized Residual* (RES_1) ke dalam kotak *Numeric Expression.* Kemudian dilanjutkan dengan regresi dengan cara, *Analyze* > *Regression* > *Linear.*

Tabel 4.12

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,373	3,369		-,407	,685
	Pengaruh WOM	,733	,095	,830	7,683	,000
	Pengaruh Marketing Mix	-,052	,035	-,161	-1,491	,141
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai t-statistik dari seluruh variabel bebas tidak ada yang signifikan secara statistik, bahwa nilai t-statistik > 0,05 yaitu dengan tingkat signifikasi 7,683 > 0,05 dan -1,491 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam t-statistik ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas terjadi jika adanya hubungan linier yang pasti antara variabel-variabel bebas untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah yang dapat mempengaruhi nilai VIF (*Variance Inflation Factory*), jika nilai VIF Kurang dari 10 maka multikolinieritas tidak terjadi.[50] Jika VIF < 10 dan Tolerane > 0,01. Maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan VIF > 10 dan Tolerance < 0,01, maka terjadi masalah multikolinieritas.

Apabila pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 yaitu dengan pilih menu *analyze* > *Regression* > *Linear*. Lalu pilih *Statistic* kemudian centang pilihan *Collinearity Diagnostics.*

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,373	3,369		-,407	,685		
	Pengaruh WOM	,733	,095	,830	7,683	,000	,662	1,510
	Pengaruh Marketing Mix	-,052	,035	-,161	-1,491	,141	,662	1,510
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

[50] Agus Purwoto, *Panduan Laboraturium Statistik Inferensia*l (Tanggerang: Grasindo, t.th) h. 97.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai VIF variabel pengaruh WOM dan pengaruh *Marketing mix* adalah 1,510 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,662 > 0,01. Maka data variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

   a. Analisis Regresi Linear Berganda

      Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* yang dilambangkan sebagai Y, dengan dua variabel bebas (Independen) yaitu pengaruh *word of mouth* dan pengaruh *marketing mix* (produk, harga, dan saluran distribusi) maka dilambangkan X1 dan X2.

      Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 yaitu dengan cara pilih menu *analyze* > regression > linear > ok, selanjutnya lihat pada tabel *Coefficient* pada kolom B.

Tabel 4.14

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,373	3,369		-,407	,685
	pengaruh WOM	,733	,095	,830	7,683	,000
	pengaruh marketing mix	-,052	,035	-,161	-1,491	,141
a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen						

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$¥ = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

$¥ = -1{,}373 + 0{,}733\ X_1 + -0{,}52\ X_2$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta bernikai negatif sebesar -1,373. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel pengaruh *word of mouth* dan pengaruh *marketing mix* (produk, harga, dan saluran distribusi), jika dianggap konstan atau tetap atau nilainya adalah (0). Maka tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar -1,373.
2) Nilai koefisien regresi variabel pengaruh *word of mouth* bernilai positif sebesar 0,733. Artinya apabila variabel pengaruh *word of mouth* ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,733. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengaruh *word of mouth* sebesar73,3%.
3) Nilai koefisien pengaruh *marketing mix* (produk, harga, dan saluran distribusi) sebesar –0,052. Hal ini berarti jika variabel pengaruh *marketing mix* (produk, harga, dan saluran distribusi) ditingkatkan satu satuan dengan catatan, variabel pengaruh *marketing mix* (produk, harga, dan saluran distribusi) dianggap konstan, maka akan menurunkankan tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar -0,052. Artinya variabel pengaruh *marketing*

mix (produk, harga, dan saluran distribusi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar -5,2%.

b. Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk merinci variabel-variabel penduga mana yang benar-benar memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel bergantung.[51] Uji ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikasn dari masing-masing koefisien regresi (X1 dan X2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y).

Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melhat nilai sig. Dan membandingkan dengan dengan taraf kesalahan (5% atau 0,05) yang dipakai yakni jika sig < 0,05, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 yaitu dengan cara pilih menu *analyze* > linier > ok. Selanjutnya lihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig.

[51] Narawi, *Analisis Regresi dengan MS Exel dan SPSS* (Jakarta: PT Elex mMedia, 2010), h. 48

Tabel 4.15

Hasil Uji – t Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,373	3,369		-,407	,685
	pengaruh WOM	,733	,095	,830	7,683	,000
	pengaruh marketing mix	-,052	,035	-,161	-1,491	,141
a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen						

Bedasarkan tabel diatas pada kolom t dan *sig*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel pengaruh WOM memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,683 > 2,0009 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha_1 diterima dan $H0_1$ ditolak. Sehingga, secara parsial variabel pengaruh WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2) Variabel pengaruh *marketing mix* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -1,491 < 2,0009 dengan tingkat signifikansi 0,141 > 0,05. Dengan demikian Ha_2 ditolak dan $H0_2$ diterima. Sehingga, secara parsial variabel pengaruh *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (X1 dan X2) secara berama-sama berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk melihat berpengaruhnya hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANNOVA menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terkait. Namun jika nilai signifikasi > 0,05. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terkait. Dan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak.

Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 yaitu dengan cara pilih menu *analyze* > *regression* > linier > ok, selanjutnya lihat pada tabel ANNOVA pada kolom sig.[52]

Tabel 4.16

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,134	2	93,067	36,186	,000[b]
	Residual	146,599	57	2,572		
	Total	332,733	59			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen						
b. Predictors: (Constant), pengaruh marketing mix, pengaruh WOM						

[52] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multiverse Dengan Program IBM SPSS 23...*, h. 106

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 36,186 > 4,003 dengan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa uji hipotesis menerima H_a dan menolak H_o. Sehingga secara simultan atau secara bersamaan dapat memprediksi variabel Pengaruh *Word of Mouth* dan pengaruh *Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*.

d. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak terhadap variabel terkait (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil dalam menjelaskan variabel- variabel independen terbatas. Dalam regresi linear sederhana dapat diukur oleh nilai *Adjusted R-Square* yang digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja, karena penulis menggunakan regresi linear sederhana. Apabila R^2 mendekati 1 berarti kemampuan variabel independen dalam atau memberikan hampir sama informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 yaitu dengan cara pilih menu *analyze* > *regression* > linier > ok, selanjutnya lihat pada *Model Summary* pada kolom *Adjusted R Square.*

Tabel 4.17

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748[a]	,559	,544	1,604
a. Predictors: (Constant), pengaruh marketing mix, pengaruh WOM				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R-Square* yaitu 0,544, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel pengaruh WOM dan pengaruh *marketing mix* sebesar 54,4%. Adapun sisanya sebesar (100% - 54.4% = 45,6%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan dan Interpretasi

1. Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*.

   Hasil Uji-t pada Variabel pengaruh WOM memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,683 > 2,0009 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha_1 diterima dan $H0_1$ ditolak. Sehingga, secara parsial variabel pengaruh WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *E-Commerce.*

   Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan, artinya jika suatu produk dalam *E-Commerce* semakin memperhatikan intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat

negatif dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara online, maka akan meningkan keputusan pembelian para konsumen dalam melakuka pembelian melalui *E-Commerce*.

Word Of Mouth adalah kualitas suatu layanan atau produk. WOM dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian konsumen, karena adanya WOM konsumen dapat mendapatkan informasi secara detail dan nyata. Karena pada WOM terdapat *review* dari para pelanggan yang telah menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut dan disertai rating melalui suatu produk dalam *E-Commerce,* dimana hal tersebut merupakan gambaran dari produk yang dijual dan setelah pemakaian produk dari konsumen dan merupakan pendapat langsung dari seseorang atau konsumen.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *E-Commerce.* Penelitian ini sesuai dengan penelitian Anna Ukhti Ramadani bahwa secara parsial pengaruh WOM, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Motor Honda di Kota Yogyakarta dan penelitian Muhammad Noer Icbal Hilman bahwa secara parsial pengaruh WOM, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil Suzuki Swift.

Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian konsumen melalui *E-Commerce* pada studi kasus mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* (WOM).

2. Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce.*

Berdasarkan hasil Uji-t variabel pengaruh *marketing mix* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -1,491 < 2,0009 dengan tingkat signifikansi 0,141 > 0,05. Dengan demikian Ha_2 ditolak dan $H0_2$ diterima. Sehingga, secara parsial variabel pengaruh *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini *marketing mix* menerapkan indikator yaitu produk, harga, dan saluran distribusi. Produk merupakan pemahaman bahwa produk atau kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat diperlukan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu atas suatu barang atau jasa. Serta pemilihan lokasi atau saluran distribusi

mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan dari hasil pengaruh *marketing mix*, maka ditemukan adanya perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna Ukhti Ramadani dan Muhammad Noer Icbal Hilman. Yang menyatakan jika *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian serta menggunakan jasa dari lembaga maupun *E-Commerce.*

Jadi dapat menunjukkan bahwa perngaruh *marketing mix* tidak selalu menjadi hal pokok terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebab terkadang konsumen mungin tidak terlalu memperhatikan akan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas dan lebih mementingkan kerelatifan harganya, serta saluran distribusi yang kurang strategis. Melainkan konsumen melakukan pembelian melaui *E-Commerce* disebabkan adanya faktor kebutuhan

3. Pengaruh *Word of Mouth* dan pengaruh *Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce.*

   Berdasarkan hasil pengujian simultan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 36,186 > 4,003 dengan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa uji hipotesis menerima H_a dan menolak H_o. Sehingga secara simultan atau secara bersamaan dapat memprediksi variabel Pengaruh *Word of Mouth* dan pengaruh *Marketing mix* (Produk,

Harga, dan Saluran Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anna Ukhti Ramadani dan Muhammad Noer Icbal Hilman, yang menyatakan bahwa secara simultan atau bersamaan *Word of Mouth* dan *Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian maupun penggunaan jasa dari suatu perusahaan atau pengusaha.

Nilai koefisien determinasi (R^2) bahwa besarnya *Adjusted R-Square* yaitu 0,559, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel pengaruh WOM dan pengaruh *marketing mix* sebesar 54,4%. Adapun sisanya sebesar (100% - 54,4% = 45,6%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka perlu bagi perusahaan atau pengusaha untuk memperhatikan dan terus meningkatkan dalam hal produk, harga serta saluran distribusi untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui *E-Commerce.* Jika tidak dilakukan, kemungkinan calon konsumen akan beralih untuk memilih produk dari pemilik maupun pengusaha yang lain dengan harga serta produk yang lebih terjangkau dan berkualitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Word Of Mouth* (WOM) (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,683 > 2,0009 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha_1 diterima dan $H0_1$ ditolak. Dari uji regresi linear berganda untuk variabel WOM sebesar 0,733. Hal tersebut menunjukkan kontribusi atau peran pengaruh pada variabel *word of mouth* sebesar 73,3%
2. *Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -1,491 < 2,0009 dengan tingkat signifikansi 0,141 > 0,05. Dengan demikian Ha_2 ditolak dan $H0_2$ diterima. Dan pada uji regresi linear berganda untuk variabel *Marketing Mix* sebesar -0,052. Artinya variabel pengaruh *marketing mix* (produk, harga, dan saluran distribusi) mampu berpengaruh menurunkan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar -5,2%.
3. Secara simultan atau secara bersamaan dapat memprediksi variabel Pengaruh *Word of Mouth* dan pengaruh *Marketing mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce* yaitu diperoleh dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 36,186 > 4,003 dengan tingkat signifikasi 0,000 <

0,05. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa uji hipotesis menerima H_a dan menolak H_o. Dan nilai *Adjusted R-Square* yaitu 0,544, yang mengandung pengertian bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel pengaruh WOM dan pengaruh *marketing mix* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konseumen sebesar 54,4%. Adapun sisanya sebesar (100% - 54,4% = 45,6%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis ingin mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut diantaranya:

1. Bagi Perusahaan dan Pengusaha, hendaknya lebih meningkatkan kembali semakin memperhatikan intensitas, konten, pendapat positif, pendapat negatif dari para konsumen memperhatikan akan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kualitas dan lebih mementingkan kerelatifan harganya, serta saluran distribusi yang kurang strategis. maka akan meningkan keputusan pembelian para konsumen dalam melakukan pembelian melalui *E-Commerce.*
2. Bagi akademik, hendaknya menambah kepustakaan lain yang dapat dijadikan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian, khususnya di program studi hukum ekonomi syariah.
3. Bagi mahasiswa, agar nantinnya dapat mengembangkan kemampuan usaha sebagai peluang bisnis.

4. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperbanyak jumlah sampel variabel. Agar dapat diketahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dalam melakukan pembelian melalui *E-Commerce.*

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Ruli 2011, *"Pengaruh Word of Mouth (WOM),* Jakarta: FEB UIN Syarif Hidayatullah

Alhaq, Muhammad Ilham, 2019, *Strategi Word of Mouth Marketing Dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitas pada Pelayanan Praktis Wedding Organizer*, Skripsi Yogyakarta: Universitas Islam Negri Yogyakarta.

Andy, Sernovitz, 2010, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Dget People Talking,* New York: Kaplan Publishing.

Anwar, Sanusi, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Assauri, Sofyan, 2013, *Manajemen Pemasaran*: Jakarta.

Barata, Dion, Dewa, 2005 *Pengaruh Informasi Word of Mouth pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Penerbangan DKI Jakarta (tesis).* Depok: FE Universitas Indonesia.

Baroroh Ali, 2008, *Trik-trik Analisiis Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Darma, Budi, *Statistik Penelitian Menggunakan* SPSS, GUEPEDIA

Effendie, 2012, *Keuangan Negara*. Surabaya: Airlangga University Press.

Firli Musfar, Tengku, 2020, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.* Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Gunawan, Didik, 2022 *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

Hillip, Kotler, 2022, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Milenium, Jilid 2.

Icbal Hilman, Muhammad Noer, 2013, *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi), Dan Citra Merak Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift,* Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah

Iryanita, Rizky, dan Y Sugioarto, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terghadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Atbm Pekalongan).*

Kurniasih, Dedeh, 2021, *Kepuasan Konsumen*. Serang: Bintang Sembilan Visitama.

Lane, kevin, Keller, 2018, *Strategi Brand Manajemen (Building and Managing Brand Equity*). New Jersey: Edition, Prentice Hall.

Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Meencanakan, Melaksanakan, dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, 52.

Narawi, 2010, *Analisis Regresi dengan MS Exel dan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media.

Noer Ichbal, Muhammad, "*Analisis Pengaruh WOM, Marketing Mix (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift*", Skripsi Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.

Profil IAIRM Ngabar, 2019.

Pujiana, Ika Lestari, 2012, *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Proses Pemngambilan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Auraku Skin Solution Ruko Perumahan Taman Mutiara M-8 CIMAHI*, Skripsi. Bandung: Universitas Gajah Mada.

Purwoto, Agus, 2019 *Panduan Laboraturium Statistik Inferensia*l. Tanggerang: Grasindo.

Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Bussiness*. Jakarta: Trans Media.

Ratih, Ayu, 2019, *Kepercayaan Pelanggan di antrara Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall*. Klaten: Lakeisha.

Rehatalanit, 2016, "*Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis*", Jurnal Sari: Uiversitas Surya Darma.

Rhamadani, Anna Ukhti, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Motor Honda (Studi Konsumen di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta)*, Skripsi.Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta.

Riyanto, Slamet, 2020, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Shinta, Agustina, 2011, *Manajemen Pemasaran.* Malang: Universitas Brawijaya Press.

Sugiharti, Retno, 2021, *Pengantar Ekonometrika Dasar dan Aplikasi Praktis untuk Sosial Ekonomi*. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALVABETA.

Sumarwan, Ujang, 2015, *Pemasaran Strategis Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*: Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Sunarti, 2021, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pmbelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unismuh)"*. Skripsi Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.

Supratiknya, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Psikologi*.

Wibowo, Hariadi, 2012, *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan WOM Terhadap Brand Awareness & Implikasinya Terhadap Pembelian*. Jakarta: FBE UIN Syarifudin Hidayatullah.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR
Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 3140309
Website: https://iairm-ngabar.ac.id/ E-mail: humas@iairmngabar.ac.id

Nomor : 45/4.062/Sy/K.B.4/XII/2022
Lamp. : -
Hal : **PERMOHONAN IZIN PENELITIAN**

Kepada yang terhormat,
Bapak/Ibu: **Rektor IAIRM Ngabar Ponorogo**
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk skripsi mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah bersama ini kami sampaikan mahasiswa kami:

Nama	: Siti Nurul Hasanah
NIM	: 2019620204021
Fakultas	: Syari'ah
Jurusan	: Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)

Dalam rangka Pengajuan Judul Skripsi perlu mengadakan penelitian di lembaga/instansi yang bapak/ibu/sdr. pimpin, dengan judul Skripsi **"PENGARUH WORD OF MOUTH, MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAI RIYADLOTUL MUJAHIDIN NGABAR PONOROGO)"**

Demikian surat permohonan ini kami buat dan atas izinnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 13 Desember 2022
Dekan Fakultas Syari'ah,

[illegible] Ridhwani, S.H.I., M.E.
NIDN. 21071[illegible]8204

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR
Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 3140309
Website: https://iairm-ngabar.ac.id/ E-mail: humas@iairmngabar.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 159/4.062/K.C.1/III/2023

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Drs. H. Alwi Mudhofar, M.Pd.I.
NIY	: 416188040
Jabatan	: Wakil Rektor I

menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Siti Nurul Hasanah
NIM	: 2019620204021
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syari'ah

Telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (produk, harga, dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen melalui E-Commerce (Studi kasus pada mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ngabar, 8 Maret 2023
Wakil Rektor I,

Drs. Alwi Mudhofar, M.Pd.I.
NIY. 416188040

SURAT PERMOHON BIMBINGAN SKRIPSI (PEMBIMBING I)

PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR
Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 3140309
Website: https://iairm-ngabar.ac.id/ E-mail: humas@iairmngabar.ac.id

Nomor : 46/4 062/Sy/K.C.1/XII/2022
Lamp : -
Hal : **PERMOHONAN BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.
A'ang Yusril M, M.M. (Pembimbing I)
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo, memohon dengan hormat atas kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama	:	Siti Nurul Hasanah
NIM	:	2019620204021
Fakultas/Prodi	:	Syari'ah/Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Word Of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo)

Demikian surat permohonan ini kami buat dan atas kesediaannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ngabar, 13 Desember 2022
Dekan Fakultas Syari'ah

Dwi Ridlwani, S.H.I., M.E.
NIDN. 2107128204

SURAT PERMOHONAN BIMBINGAN SKRIPSI (PEMBIMBING II)

PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR
Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 3140309
Website: https://iairm-ngabar.ac.id/ E-mail: humas@iairmngabar.ac.id

Nomor : 46/4.062/Sy/K.C.1/XII/2022
Lamp : -
Hal : **PERMOHONAN BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.
Yuli Umro'atin, M.Pd.I. (Pembimbing II)
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo, memohon dengan hormat atas kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama	:	Siti Nurul Hasanah
NIM	:	2019620204021
Fakultas/Prodi	:	Syari'ah/Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Word Of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo)

Demikian surat permohonan ini kami buat dan atas kesediaannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ngabar, 13 Desember 2022
Dekan Fakultas Syari'ah

Imam Ridhwani, S.H.I., M.E.
NIDN. 2107128204

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYAR'IAH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

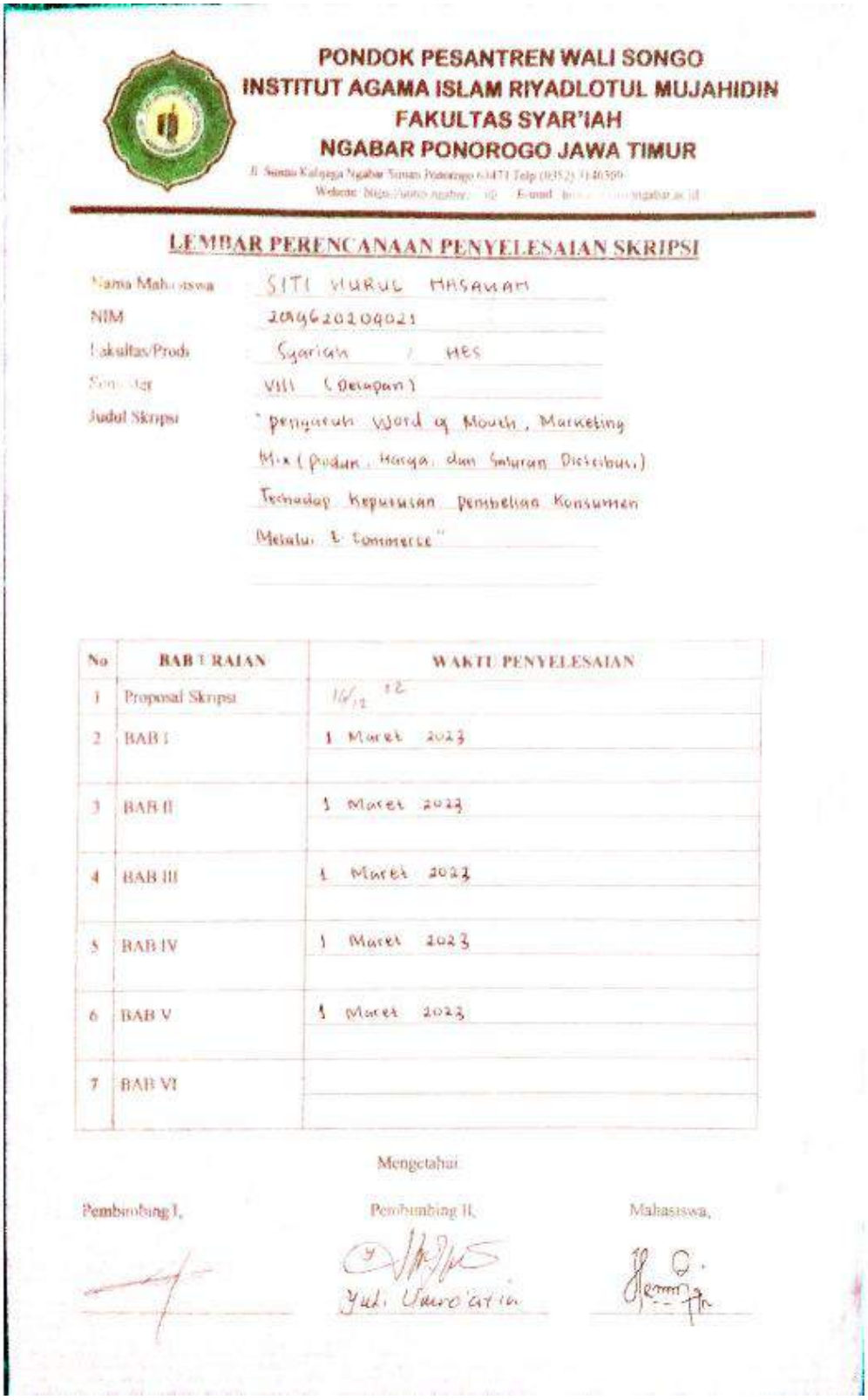
Nama Mahasiswa : SITI NURUL HASANAH
NIM : 2019[illegible]
Fakultas/Prodi : Syari'ah / HES
Semester : VIII (Delapan)
Judul Skripsi : Pengaruh word of mouth Marketing Mix (produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-commerce

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1			
2	18-12-2022	Revisi Teknik Penulisan	
3	16-2-2023	Revisi Penulisan	
4	16-2-2023	Lampiran	
	16-2-2023	Pembenaran Label Kuisioner	
5	1/3/2023	Cek Turnitin	
6.	1-3-2023	Melengkapi Daftar lampiran Menyelesaikan Skripsi BAB I-V	

Pembimbing I, | Pembimbing II, | Mahasiswa,

Yuli Umro'atin | Hasanah

LEMBAR PERENCANAAN PENYELESAIAN SKRIPSI



PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYAR'IAH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR
Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Sunan Ponorogo 63471 Telp (0352) 3140399
Website: https://unno.ngabar.ac.id E-mail: [illegible]@ngabar.ac.id

LEMBAR PERENCANAAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SITI HURUL HASANAH
NIM : 2019620204021
Fakultas/Prodi : Syariah / HES
Semester : VIII (Delapan)
Judul Skripsi : "pengaruh Word of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Melalui E-Commerce"

No	BAB TERAIAN	WAKTU PENYELESAIAN
1	Proposal Skripsi	16/12 22
2	BAB I	1 Maret 2023
3	BAB II	1 Maret 2023
4	BAB III	1 Maret 2023
5	BAB IV	1 Maret 2023
6	BAB V	1 Maret 2023
7	BAB VI	

Mengetahui

Pembimbing I, Pembimbing II, Mahasiswa,

Yuli Umro'atin

KUESIONER SKRIPSI

Petunjuk pengisian angket, berilah tanda (√) pada kolom berikut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

A. Identitas Pribadi

Nama Responden……

1. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

2. Fakultas:

Dakwah ☐

Syari'ah ☐

Tarbiyah ☐

3. Usia anda saat ini:

19 ☐

20 ☐

21 ☐

22 ☐

23 ☐

4. Tahun angkatan anda:

2019 ☐

2020 ☐

2021 ☐

2022 ☐

B. Kuisioner Penelitian "Pengaruh *Word of Mouth, Marketing Mix* (Priduk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*"

Berilah tanda (√) pada kolom dibawah ini, pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

KUISIONER *WORD OF MOUTH* (WOM) (X1)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS
1.	Membicarakan					
	Dengan adanya informasi WOM, apakah anda menjadi tertarik membeli melalui E-Commerce ?					
	Dengan adanya WOM, apakah anda mengetahui informasi suatu barang dari orang yang daoat dipercaya ?					
2.	Mempromosikan					
	Dengan adanya WOM, apakah anda menceritakan produk yang pernah dibeli melalui E-Commerce ?					
3.	Merekomendasikan					

	Apakah anda Merekomendasikan atau menyarankan pembelian melalui E-Commerce ?					
4.	Fitur Spesifik dari Produk					
	Dengan informasi WOM, apakah anda Mengetahui Fitur Lengkap Yang Dimiliki E-Commerce ?					
5.	Persepsi terhadap kualitas					
	Dengan adanya informasi WOM, apakah anda mengetahui bahwa kualitas E-Commerce bagus ?					
6.	Apakah anda mengetahui E-Commerce dari orang yang dapat di percaya ?					
7.	Dari pembelian E-Commerce melalui WOM, apakah anda mengetahui akan mendapatkan potongan diskon atau gratis ongkir ?					
8.	Apakah anda mengetahui WOM dari teman, kerabat atau keluarga anda ?					

KUISIONER MARKETING MIX (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) (X2)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS
A.	**Produk**					
1.	Apakah *E-Commerce* memiliki berbagai macam produk baik dalam hal model, bentuk,dan ukuran ?					
2.	Apakah Produk *E-Commerce* memiliki kualitas yang baik ?					

3.	Apakah Desain produk yang dijual pada *E-Comemerce* sangat menarik ?					
4.	Apakah Fitur (Karakteristik) *E-Commerce* dapat mempermudah pembelian ?					
B.	**Harga**					
5.	pakah Harga yang diberikan beberapa toko melalui *E-Commerce* sangat terjangkau ?					
6.	Apakah Harga yang diberikan melalui pembelian *E-Commerce* sesuai dengan kualitas produk ?					
7.	Apakah Pelayanan melalui *E-Commerce* memberikan potongan harga atau diskon pada konsumen ?					
C.	**Saluran Distribusi**					
8.	Apakah Distribusi yang dilakukan E-Commerce sesuai dengan jenis sifat produk yang dibeli ?					
9.	Apakah Distribusi yang dilakukan *E-Commerce* sudah sesuai dengan sifat persaingan yang ada ?					
10.	Apakah *E-Commerce* selalu menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen ?					
11.	Apakah *E-Commerce* tersebar di berbagai aplikasi online di dunia ?					

KUISIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah anda melakukan pembelian melalui *E-Commerce* karena sesuai kebutuhan ?					
2.	Apakah anda mengetahui pembelian melalui *E-Commerce* dari teman, keluarga, tetangga ?					
3.	Apakah anda mengetahui pembelian *E-Commerce* dari iklan ?					
4.	Apakah anda memilih pembelian melalui *E-Commerce* dibandingkan non- online ?					
5.	Apakah anda merasa puas melalui pembelian *E-Commerce*?					
6.	Apakah anda akan merekomendasikan pembelian melalui *E-Commerce* kepada orang lain ?					

TABULASI DATA VARIABEL X_1

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	XTOTAL
1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
10	4	5	5	5	5	4	4	3	3	38
11	3	5	4	5	5	5	5	4	3	39
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	5	5	4	5	3	5	5	3	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	4	5	5	5	5	5	4	4	2	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37

29	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
32	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
37	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
39	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
40	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
41	5	4	3	5	5	5	4	4	3	38
42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
44	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
45	4	5	5	5	4	4	4	5	3	39
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
47	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
50	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
57	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
58	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43

59	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
60	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40

TABULASI DATA VARIABEL X_2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	XTOTAL
1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	50
2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	50
7	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	47
11	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	49
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
14	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	44
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
23	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	52
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
26	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	52
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
28	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	50
33	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
34	3	5	5	2	2	5	2	5	5	5	5	44
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
36	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	51
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
39	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	19
40	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	18
41	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	47
42	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	50
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
44	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	43
45	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
47	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	46
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
50	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	40
51	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	51
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
54	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	52

55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
56	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	49
57	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	51
58	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	51
59	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	49
60	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	50

TABULASI DATA VARIABEL Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YTOTAL
1	5	4	5	4	5	5	28
2	4	5	5	5	5	4	28
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	5	5	5	5	27
7	5	4	3	3	4	5	24
8	5	4	5	5	5	3	27
9	5	5	5	3	5	4	27
10	3	3	4	4	3	3	20
11	4	4	4	4	4	3	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	5	4	5	5	28
14	5	5	5	4	5	5	29
15	4	4	3	3	5	3	22
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	2	22
19	4	4	5	5	5	4	27
20	4	4	5	5	5	5	28
21	5	5	4	5	4	5	28

22	5	4	5	5	5	5	29
23	4	4	4	4	5	5	26
24	5	5	4	4	5	5	28
25	5	4	5	3	5	5	27
26	4	4	5	5	5	4	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	5	3	4	4	25
29	4	4	5	5	5	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	5	5	5	5	4	29
34	5	3	4	3	5	5	25
35	4	5	5	4	5	5	28
36	4	5	5	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	4	29
39	5	4	5	4	5	5	28
40	5	5	4	5	4	5	28
41	3	4	3	3	4	3	20
42	4	5	4	5	4	5	27
43	5	5	5	4	5	4	28
44	5	4	4	5	5	5	28
45	5	4	5	5	5	3	27
46	4	5	5	4	4	4	26
47	4	4	5	5	5	4	27
48	5	4	5	4	4	4	26
49	4	5	5	4	4	4	26
50	4	4	4	5	4	4	25
51	5	5	5	5	5	5	30

52	5	4	4	5	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	4	5	5	4	28
55	5	4	5	5	5	5	29
56	4	5	5	5	5	5	29
57	4	5	5	5	4	5	28
58	5	4	5	5	5	4	28
59	4	5	5	3	5	4	26
60	4	4	5	4	4	4	25

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,182	,168	,186	,214	,367**	,322*	,320*	,469**	,608**
	Sig. (2-tailed)		,165	,199	,155	,100	,004	,012	,013	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,182	1	,370**	,320*	,015	,215	,218	,163	-,017	,423**
	Sig. (2-tailed)	,165		,004	,013	,908	,098	,095	,212	,897	,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,168	,370**	1	,401**	,153	,055	,292*	,391**	,251	,538**
	Sig. (2-tailed)	,199	,004		,001	,244	,675	,023	,002	,053	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,186	,320*	,401**	1	,483**	,498**	,323*	,433**	,161	,644**
	Sig. (2-tailed)	,155	,013	,001		,000	,000	,012	,001	,218	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,214	,015	,153	,483**	1	,500**	,537**	,276*	,144	,560**

	Sig. (2-tailed)	,100	,908	,244	,000		,000	,000	,033	,272	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	,367**	,215	,055	,498**	,500**	1	,507**	,479**	,174	,666**
	Sig. (2-tailed)	,004	,098	,675	,000	,000		,000	,000	,184	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	,322*	,218	,292*	,323*	,537**	,507**	1	,534**	,443**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,012	,095	,023	,012	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	,320*	,163	,391**	,433**	,276*	,479**	,534**	1	,388**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,013	,212	,002	,001	,033	,000	,000		,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.9	Pearson Correlation	,469**	-,017	,251	,161	,144	,174	,443**	,388**	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,897	,053	,218	,272	,184	,000	,002		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1TOTAL	Pearson Correlation	,608**	,423**	,538**	,644**	,560**	,666**	,750**	,721**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

UJI VALIDITAS X2

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,657**	,656**	,683**	,692**	,688**	,689**	,662**	,508**	,583**	,627**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

X2.2	Pearson Correlation	,657**	1	,855**	,524**	,659**	,820**	,739**	,833**	,666**	,802**	,755**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,656**	,855**	1	,605**	,700**	,813**	,773**	,829**	,773**	,863**	,841**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,683**	,524**	,605**	1	,768**	,449**	,774**	,508**	,556**	,510**	,609**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,692**	,659**	,700**	,768**	1	,660**	,804**	,622**	,581**	,661**	,569**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	,688**	,820**	,813**	,449**	,660**	1	,740**	,710**	,691**	,760**	,673**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	,689**	,739**	,773**	,774**	,804**	,740**	1	,688**	,707**	,710**	,698**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	,662**	,833**	,829**	,508**	,622**	,710**	,688**	1	,748**	,723**	,752**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.9	Pearson Correlation	,508**	,666**	,773**	,556**	,581**	,691**	,707**	,748**	1	,734**	,731**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	,583**	,802**	,863**	,510**	,661**	,760**	,710**	,723**	,734**	1	,774**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.11	Pearson Correlation	,627**	,755**	,841**	,609**	,569**	,673**	,698**	,752**	,731**	,774**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2TOTAL	Pearson Correlation	,799**	,885**	,928**	,757**	,837**	,853**	,897**	,859**	,817**	,863**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													

UJI VALIDITAS Y

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,232	,218	,190	,492**	,429**	,646**
	Sig. (2-tailed)		,075	,095	,145	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,232	1	,319*	,191	,154	,259*	,556**
	Sig. (2-tailed)	,075		,013	,143	,240	,046	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,218	,319*	1	,343**	,422**	,267*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,095	,013		,007	,001	,039	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	,190	,191	,343**	1	,270*	,244	,616**
	Sig. (2-tailed)	,145	,143	,007		,037	,060	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	,492**	,154	,422**	,270*	1	,376**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,240	,001	,037		,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	,429**	,259*	,267*	,244	,376**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,001	,046	,039	,060	,003		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
YTOTAL	Pearson Correlation	,646**	,556**	,652**	,616**	,668**	,700**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

UJI LINEARITAS Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pengaruh WOM	Between Groups	(Combined)	251,529	9	27,948	17,766	,000
		Linearity	177,221	1	177,221	112,658	,000
		Deviation from Linearity	74,307	8	9,288	5,905	,000
	Within Groups		78,655	50	1,573		
	Total		330,183	59			

UJI LINEARITAS X

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pengaruh Marketing Mix	Between Groups	(Combined)	197,525	16	12,345	4,002	,000
		Linearity	33,895	1	33,895	10,987	,002
		Deviation from Linearity	163,630	15	10,909	3,536	,001
	Within Groups		132,658	43	3,085		
	Total		330,183	59			

UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	60	-4,32046	2,92951	,0000000	1,57630164	-,976	,309	,948	,608

Valid N (listwise)	60								

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,780	9

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,960	11

UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	6

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,373	3,369		-,407	,685
	pengaruh WOM	,733	,095	,830	7,683	,000
	pengaruh marketing mix	-,052	,035	-,161	-1,491	,141
a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen						

UJI T (PARSIAL)

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,373	3,369		-,407	,685
	pengaruh WOM	,733	,095	,830	7,683	,000
	pengaruh marketing mix	-,052	,035	-,161	-1,491	,141
a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen						

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,134	2	93,067	36,186	,000[b]
	Residual	146,599	57	2,572		
	Total	332,733	59			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen						
b. Predictors: (Constant), pengaruh marketing mix, pengaruh WOM						

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748[a]	,559	,544	1,604
a. Predictors: (Constant), pengaruh marketing mix, pengaruh WOM				

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,373	3,369		-,407	,685		
	Pengaruh WOM	,733	,095	,830	7,683	,000	,662	1,510
	Pengarung Marketing Mix	-,052	,035	-,161	-1,491	,141	,662	1,510
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

UJI SKOR KUESIONER Y

pertanyaan 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	3,3	3,3	3,3
	Setuju	24	40,0	40,0	43,3
	Sangat Setuju	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

pertanyaan 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	5,0	5,0	5,0
	Setuju	27	45,0	45,0	50,0
	Sangat Setuju	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

pertanyaan 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	5,0	5,0	5,0
	Setuju	15	25,0	25,0	30,0
	Sangat Setuju	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

pertanyaan 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	13,3	13,3	13,3
	Setuju	17	28,3	28,3	41,7
	Sangat Setuju	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

pertanyaan 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,7	1,7	1,7
	Setuju	15	25,0	25,0	26,7

	Sangat Setuju	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

pertanyaan 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Netral	6	10,0	10,0	11,7
	Setuju	19	31,7	31,7	43,3
	Sangat Setuju	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

SKOR KUESIONER X_1

PERTANYAAN 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,7	1,7	1,7
	Setuju	14	23,3	23,3	25,0
	Sangat Setuju	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	3,3	3,3	3,3
	Setuju	9	15,0	15,0	18,3
	Sangat Setuju	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,7	1,7	1,7
	Setuju	9	15,0	15,0	16,7
	Sangat Setuju	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	11	18,3	18,3	18,3
	Sangat Setuju	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	13	21,7	21,7	21,7
	Sangat Setuju	47	78,3	78,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,7	1,7	1,7
	Setuju	16	26,7	26,7	28,3
	Sangat Setuju	43	71,7	71,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	15	25,0	25,0	25,0
	Sangat Setuju	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,7	1,7	1,7
	Setuju	15	25,0	25,0	26,7
	Sangat Setuju	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Netral	6	10,0	10,0	11,7
	Setuju	19	31,7	31,7	43,3
	Sangat Setuju	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

SKOR KUESIONER X_2

PERTANYAAN 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Netral	4	6,7	6,7	10,0
	Setuju	21	35,0	35,0	45,0
	Sangat Setuju	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	3,3
	Setuju	17	28,3	28,3	31,7
	Sangat Setuju	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Setuju	21	35,0	35,0	38,3
	Sangat Setuju	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	3,3
	Netral	4	6,7	6,7	10,0
	Setuju	20	33,3	33,3	43,3
	Sangat Setuju	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	5,0
	Netral	8	13,3	13,3	18,3
	Setuju	17	28,3	28,3	46,7
	Sangat Setuju	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	3,3
	Netral	1	1,7	1,7	5,0
	Setuju	22	36,7	36,7	41,7
	Sangat Setuju	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	5,0
	Netral	1	1,7	1,7	6,7
	Setuju	20	33,3	33,3	40,0
	Sangat Setuju	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	3,3

	Netral	2	3,3	3,3	6,7
	Setuju	17	28,3	28,3	35,0
	Sangat Setuju	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,7	1,7	1,7
	Netral	4	6,7	6,7	8,3
	Setuju	18	30,0	30,0	38,3
	Sangat Setuju	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Netral	2	3,3	3,3	6,7
	Setuju	19	31,7	31,7	38,3
	Sangat Setuju	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

PERTANYAAN 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,3	3,3	3,3
	Netral	1	1,7	1,7	5,0
	Setuju	15	25,0	25,0	30,0
	Sangat Setuju	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

UJI HETEROSKISDISITAS

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,373	3,369		-,407	,685
	Pengaruh WOM	,733	,095	,830	7,683	,000
	Pengarung Marketing Mix	-,052	,035	-,161	-1,491	,141
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

DISTRIBUSI NILAI T, R, dan F TABEL

DF	T	R	F
1	12,7062	0,996917	161,4476
2	4,302653	0,95	18,51282
3	3,182446	0,878339	10,12796
4	2,776445	0,811401	7,708647
5	2,570582	0,754492	6,607891
6	2,446912	0,706734	5,987378
7	2,364624	0,666384	5,591448
8	2,306004	0,631897	5,317655
9	2,262157	0,602069	5,117355
10	2,228139	0,575983	4,964603
11	2,200985	0,552943	4,844336
12	2,178813	0,532413	4,747225
13	2,160369	0,513977	4,667193
14	2,144787	0,497309	4,60011
15	2,13145	0,482146	4,543077
16	2,119905	0,468277	4,493998

17	2,109816	0,455531	4,451322
18	2,100922	0,443763	4,413873
19	2,093024	0,432858	4,38075
20	2,085963	0,422714	4,351244
21	2,079614	0,413247	4,324794
22	2,073873	0,404386	4,30095
23	2,068658	0,39607	4,279344
24	2,063899	0,388244	4,259677
25	2,059539	0,380863	4,241699
26	2,055529	0,373886	4,225201
27	2,051831	0,367278	4,210008
28	2,048407	0,361007	4,195972
29	2,04523	0,355046	4,182964
30	2,042272	0,34937	4,170877
31	2,039513	0,343957	4,159615
32	2,036933	0,338788	4,149097
33	2,034515	0,333845	4,139252
34	2,032245	0,329111	4,130018
35	2,030108	0,324573	4,121338
36	2,028094	0,320217	4,113165
37	2,026192	0,316032	4,105456
38	2,024394	0,312006	4,098172
39	2,022691	0,308131	4,091279
40	2,021075	0,304396	4,084746

UJI DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	38	63,3	63,3	63,3
	Laki-Laki	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

UJI DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 tahun	8	13,3	13,3	13,3
	20 tahun	14	23,3	23,3	36,7
	21 tahun	17	28,3	28,3	65,0
	22 tahun	14	23,3	23,3	88,3
	23 tahun	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

UJI DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN FAKULTAS

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dakwah	14	23,3	23,3	23,3
	Syariah	26	43,3	43,3	66,7
	Tarbiyah	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

DAFTAR RESPONDEN

No	Nama	Fakultas
1.	Dini Haryati	Tarbiyah
2.	Putri puspita	Tarbiyah
3.	Nur haidah	Tarbiyah
4.	Yuli	Tarbiyah
5.	Ayu windi	Dakwah
6.	Rina ainun	Tarbiyah
7.	Elin vinola	Tarbiyah
8.	Indah	Tarbiyah

9.	Jihan siti n	Tarbiyah
10.	Fitri Rokhmatun	Syariah
11.	Mahmudah	Syariah
12.	Ma'rifatus	Syariah
13.	Zainal abidin	Syariah
14.	Adik ajeng	Syariah
15.	Nova lailatul	Syariah
16.	Bayu dwi	Syariah
17.	Ira girasta	Syariah
18.	Dwi fatir	Syariah
19.	Yeni lestari	Syariah
20.	Nanda ayu	Syariah
21.	Kharisma	Syariah
33.	Mika tamara	Syariah
23.	Hepipah	Syariah
24.	Anisa mutiara	Syariah
25.	Gilang kurnia	Syariah
26.	Iksan wakhid	Syariah
27.	Bil'id	Syariah
28.	Rahmat andrian	Syariah
29.	Adam as'ad	Dakwah
30.	Chamida	Dakwah
31.	Sigit	Dakwah
32.	Naufal nuha	Dakwah
33.	Latif	Dakwah
34.	Dani	Dakwah
35.	Abdillah	Syariah
36.	Abdullah	Dakwah
37.	Bila	Syariah
38.	Nur afifah	Syariah
39.	Ifa khairunisa	Tarbiyah
40.	Rifki kholis	Syariah
41.	Rahma	Syariah
42.	Fazka naila	Syariah
43.	Umrotin	Tarbiyah
44.	Rahmawati	Tarbiyah
45.	Agung	Dakwah
46.	Gigih	Dakwah
47.	Dedi	Tarbiyah
48.	Riki saputra	Tarbiyah
49.	Widodo	Tarbiyah
50.	Rilia	Syariah
51.	Hena	Tarbiyah
52.	Ilma umi	Tarbiyah

53.	Yulia	Tarbiyah
54.	Akbar	Tarbiyah
55.	Yoki hartono	Tarbiyah
56.	Fafa	Dakwah
57,	Tina	Dakwah
58.	Eliza nur	Syariah
59.	Vera	Dakwah
60.	Anjar	Dakwah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Siti Nurul Hasanah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 20 Februari 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Alamat : Rt. 01 Rw. 04 Dusun Gunung Waru Desa Rogodono Kecamatan Buayan Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah
7. Pendidikan Formal

2006-2007	TK Pertiwi Rogodono
2007-2013	SD Negeri 2 Rogodono
2013-2016	MTs.- Plus Nururrohmah PP. Al-Kamal Gombong
2016-2019	MA.- Plus Nururrohmah PP. Al-Kamal Gombong
2019-Sekarang	IAI. Riyadlotul Mujahidin Wali Songo Ngabar

8. Karya Ilmiah : Pengaruh *Word Of Mouth, Marketing Mix* (Produk, Harga, dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar)

9. Pengalaman Organisasi

2018-2019	Bagian Keindahan dan Kesenian Osis dan ORITAMA MA. Plus-Nururrohmah
2019-Sekarang	Anggota Karang Taruna Rogodono Kidul
2019-2020	Departemen Minat dan Bakat Dema Fakultas Syariah IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar
2020-2021	Departemen Pendidikan Dema Fakultas Syariah IAI. Riyadlotul Mujahidin Ngabar
2021-2022	Bendahara Konsulat Mahasiswa
2022-2023	Sekretaris PMII. Komisariat Ngabar Ponorogo
2022-2023	Pengurus Dema-I IAI. Riyadlotul Mujahidin Wali Songo Ngabar Divisi Menteri Dalam Negeri