



# Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang

Hieronimus Wahyu Prapdto Adi<sup>1</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>.

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

---

## ABSTRACT

---

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Temankayu selaku UMKM yang bergerak dibidang furniture di Kota Semarang. Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Random Sampling. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 18 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah membeli produk mebel Temankayu Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, Word Of Mouth, dan E-commerce terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Kualitas Produk, Word Of Mouth, E-Commerce dan Keputusan Pembelian

---

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [hieronimusw20@gmail.com](mailto:hieronimusw20@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mebel atau furniture merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh pelaku usaha yang ada di Semarang. Hal ini ditandai dengan munculnya pelaku usaha dibidang furniture, mulai dari produksi mebel atau hanya memberikan jasa untuk melakukan desain. Banyaknya furniture yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha furniture dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, agar dapat bertahan dalam persaingan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan pelaku usaha untuk dapat menemukan pelangganya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan pelaku usaha penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian. Word Of Mouth merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, karena ini akan membangun kualitas produk lewat konsumen yang sudah pernah membeli produk Temankayu Semarang, selain itu adanya teknologi E-Commerce juga memiliki peran penting dalam membangun keputusan pembelian karena dapat membeli tanpa mengunjungi toko.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu dalam Saswiana (2020) menyatakan jika *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, dan di dukung dengan penelitian Orient (2017) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hakim (2019) menyatakan WOM berpengaruh

*Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce .....*

positif terhadap keputusan kosnumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvina dan Soliha (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut penelitian Krisnawati dan Mahmud (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, *Word of Mouth* dan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian

## 2. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS

### A. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali di hadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/ memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang di inginkan.
3. Pertimbangkan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang di sebut membeli.

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

### B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor

penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

### **C. Word Of Mouth**

Hendriani (2014) 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2013. word of mouth communication adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang 30 didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berhasil guna.

### **D. E-commerce**

E-Commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Media e-commerce melibatkan penggunaan internet, world wide web, dan aplikasi atau browser pada perangkat seluler atau mobile untuk bertransaksi bisnis. Platform mobile adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya e-commerce, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017: 11-12). Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan

### **E. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:226).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Dalam penelitian yang dilakukan Lolutung (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu dalam penelitian Putra (2017) juga mengemukakan hal yang sama yakni kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### **F. Hubungan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian**

WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (kertajaya, 2014:126). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian.

Konsumen lebih mempercayai Word of Mouth dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi

pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti di sini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy dkk. (2013) Menyatakan Tidak peduli perusahaan kecil atau besar, WOM tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Dalam suatu penelitian penelitian yang dilakukan Lolutung (2017) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### **G. Hubungan Media *E-commerce* dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Sembiring (2014) definisi perilaku konsumen online adalah kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara online serta kegiatan pasca melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat, pembelian dan sikap setelah pembelian pada konsumen online. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Agustyan (2017) menyebutkan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh positif untuk konsumen melakukan keputusan pembelian, selain itu di dukung dalam penelitian yang dilakukan Saswiana (2020) menyatakan jika *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, dan di dukung dengan penelitian Orient (2017) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli

## **3. METODOLOGI**

### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi yang didapatkan dari penelitian ini adalah konsumen produk furniture Temankayu Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli furnitur atau

mebel Temankayu sesuai kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling yang pengertiannya adalah dimana dalam pengambilan data pada responden menggunakan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan, dan sampel yang akan diambil adalah dari konsumen produk furniture Temankayu yang berlokasi di Jalan Taman Karonsih VI no.1525 Semarang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan Temankayu Semarang dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 18 tahun.
2. Konsumen atau pelanggan yang sudah pernah membeli produk mebel Temankayu Semarang

**Tabel 1. Definisi Konsep, Operasional, dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Jumlah Pembelian</li> <li>5. Waktu Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>	Kotler dan Keller (2019:242)
2	Kualitas Produk (X1)	kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Bebas Cacat</li> <li>2. Desain dan Penampilan produk yang menarik</li> <li>3. Tidak mudah rusak</li> <li>4. Produk kuat dan kokoh</li> </ol>	Fandy Tjipto (2013:52)
3	Word of Mouth (X2)	Word of Mouth Communication merupakan kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual produk kepada calon konsumen lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan hal-hal positif</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Mengajak dan membujuk konsumen lain</li> </ol>	Singarimbun dan Effendi, 1995 (dalam Wijayanti, 2013:142)

4	E-Commerce (X3)	E-Commerce merupakan bagian dari ebusiness, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain.	1. Pembelian Produk 2. Pilihan Merek 3. Pembelian Online 4. Pembayaran Online	(Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 2013)
---	-----------------	--	--	--

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini tingkat validitas diukur menggunakan nilai KMO > 0,5 dan loading factor > 0,4. Hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini terdapat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	KMO	Loading factors	Keterangan
1	Kualitas Produk	x1.1	0,807	0,812	valid
		x1.2		0,844	valid
		x1.3		0,857	valid
		x1.4		0,772	valid
2	Word Of Mouth	x2.1	0,736	0,882	valid
		x2.2		0,882	valid
		x2.3		0,885	valid
3	E-Commerce	x3.1	0,781	0,931	valid
		x3.2		0,807	valid
		x3.3		0,894	valid
		x3.4		0,795	valid
4	Keputusan Pembelian	y1.1	0,835	0,760	valid
		y1.2		0,803	valid
		y1.3		0,737	valid
		y1.4		0,811	valid
		y1.5		0,753	valid

y1.6 0,822 valid

**Tabel 3.Uji Validitas**

Variabel	Cronbach Alpha	α standar	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,901	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,897	0,7	Reliabel
Word Of Mouth	0,922	0,7	Reliabel
E - Commerce	0,923	0,7	Reliabel

hasil uji realibilitas pada semua variabel yang ada pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai Cronbach Alpha > α standar (0,7). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat dilakukan analisis faktor selanjutnya untuk penelitian ini.

**4.2. Analisis Regresi Berganda**

Dalam rangka menguji pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan E – Commerce terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sign
(Constant)	1,394	0,433		3,216	0,002
Kualitas Produk	0,214	0,101	0,225	2,124	0,036
Word Of Mouth	0,236	0,112	0,242	2,105	0,038
E-Commerce	0,239	0,111	0,229	2,159	0,033

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembeli

Sumber : Data Primer, Diolah Juli 2022

Pada perhitungan analisis regresi berganda Model pada Tabel 4.15 dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,225 X_1 + 0,242 X_2 + 0,229 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dipersepsikan bahwa:

- a. Nilai koefisien Kualitas Produk bernilai 0,225 dan tingkat signifikan 0.036 yang artinya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Nilai koefisien Word Of Mouth bernilai 0,242 dan tingkat signifikan 0.038 yang artinya variabel Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Nilai koefisien E – Commerce bernilai 0,229 dan tingkat signifikan 0.033 yang artinya variabel E – Commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan persamaan diatas, variabel Word Of Mouth merupakan variabel yang paling besarpengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai koefisien regresi Kualitas Produk tertinggi yang diikuti variabel E – Commerce.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung 15,712 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka hal ini berarti bahwa Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E – Commerce berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis Kualitas Produk, Word Of Mouth dan E - Commerce secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

### **Koefisien Determinasi**

nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.302. Nilai tersebut memiliki makna bahwa variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Temankayu hanya dapat dijelaskan oleh variabel independen-independen di penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E – Commerce hanya sebesar 73.0%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Dapat ditunjukkan pada tabel 4 hasil analisis Model bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,225 dan nilai signifikan 0,036 kurang dari 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H1 diterima.

#### Pengaruh Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat ditunjukkan pada tabel 4 hasil analisis Model bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,242 dan nilai signifikan 0,038 kurang dari 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H2 diterima.

#### Pengaruh E – Commerce Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat ditunjukkan pada tabel 4 hasil analisis Model bahwa E – Commerce berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,229 dan nilai signifikan 0,033 kurang dari 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E – Commerce berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H3 diterima.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Di Teman kayu Semarang. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat.
2. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik Word Of Mouth maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. E – Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik E – Commerce maka keputusan pembelian semakin meningkat.

## **Referensi :**

- AC Nielsen., 2013. Nielsen convenience report. AC Nielsen
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anis, Liya Monalisa. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2015), Vol. 28, No. 2, November 2015.
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2013, Perilaku Konsumen, PT. Eresco: Bandung

- Anwar, iful. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN: 2461-0593.
- Firmansyah, Anang. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama : Sleman, Yogyakarta. 2(30).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hendriani, Susi dan Fitri Hariyandi. 2014. “Pengaruh Motivasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai di Lingkungan Sekretariat Daerah Propinsi Riau”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4, No.1.
- Kertajaya, 2014, *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover, MizanMedia Utama, Bandung.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsipprinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler.P. dan Armstrong, G. 2019. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium*. PT Prehallindo. Jakarta. Hal 235.
- Kotler.P. dan Armstrong, G. 2019. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium*. PT Prehallindo. Jakarta. Hal 243.
- Krisnawati, Novik Dan Dr Mahmud,Mm;. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Sepatu Bata di Semarang*. Karya Ilmiah Prodi Manajemen. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey (12th ed.)*. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Mulyadi, Agustinus. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di toko Online Lazada. *Jurnal : Ilmiah Manajemen Bisnins dan Terapan*. Tahun XV no 2
- Novianti, Delfina, dkk. 2018. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Umur Usaha, dan Skala Usaha Pelaku UMKM terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Di Kecamatan Purwokerto Utara. Dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 20 Nomor 3 Tahun 2018*. Halaman 1-14.
- Prawirosentono, Suyadi. 2013. *Manajemen Produksi*. Bumi Aksara. Jakarta.Hal 176
- Rahma, Alvina Dan Euis Soliha. (2020). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. Vol.6 No.3
- Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Imange dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi’s (Studi Pada Masiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Poleteknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.
- Santoso, Orient. 2017. *PENGARUH E-COMMERCE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT.TELKOM INDONESIA MEDAN*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan.
- Saswiana. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhdap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop ( Studi Kasus Mahasiswa STIEM BONGAYA). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 5 No.1 Juni 2020*
- Sumardy dkk. 2013. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.