

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SKINCARE SKINTIFIC*
(Studi Konsumen *Skincare* di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ALFINA DITYA SETYAWATI
NIM. 2017201249**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alfina Ditya Setyawati
NIM : 2017201249
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konusumen *Skincare Skintific* (Studi Konsumen *Skincare* di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 April 2024
Saya yang menyatakan,



Alfina Ditya Setyawati
NIM. 2017201249



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE SKINTIFIC (STUDI
KONSUMEN SKINCARE DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **ALFINA DITYA SETYAWATI NIM 2017201249**
Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan
pada hari **Rabu, 17 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 18 April 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamualikum Wr. Wb

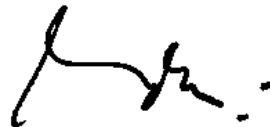
Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Alfina Ditya Setyawati NIM. 2017201249 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap
Kepuasan Konsumem *Skincare Skintific*
(Studi Konsumen *Skincare Skintific* di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 1 April 2024
Pembimbing,



Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si
NIP. 197012124 200501 2 001

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KONSUMEN *SKINCARE* DI PURWOKERTO)**

**Alfina Ditya Setyawati
NIM. 2017201249**

Email : dityaalfina@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis di bidang *skincare* dan kecantikan telah mengalami peningkatan. Di Indonesia produk *skincare* banyak beredar baik *skincare* brand lokal maupun brand international sehingga konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih produk yang disukai sesuai kebutuhan kulit. Skintific adalah salah satu produk perawatan kulit yang berasal dari Kanada yang memiliki *market share* terbanyak kedua di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk dan e-wom terhadap kepuasan konsumen *skincare* Skintific.

Penelitian ini menggunakan *Teori Planned Behavior* sebagai kerangka teoritis untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi ordinal, yang memungkinkan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel independen (Kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth*) dan variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Hasil uji rank spearman menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 36,5 % terhadap kepuasan konsumen dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh sebesar 15,3% terhadap kepuasan konsumen. Pada Uji Kendall W menunjukkan korelasi yang sangat kuat sebesar 0,995 antara kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil analisis regresi ordinal pada *parameter estimates* menunjukkan kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk dan semakin positif e-WOM yang dimiliki, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen *skincare* skintific.

Kata kunci : Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen, Skintific, *Skincare*

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER SATISFACTION

(STUDY OF SKINCARE CONSUMER IN PURWOKERTO)

Alfina Ditya Setyawati
NIM. 2017201249

Email : dityaalfina@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Business growth in the skincare and beauty has been on the rise. In Indonesia, there are many skincare products circulating, both local skincare brands and international brands, so consumers have the opportunity to choose the products they like according to their skin needs. Skintific is a skincare product originating from Canada which has the second largest market share in Indonesia. This research aims to test product quality and e-wom on Skintific skincare consumer satisfaction.

This research uses Planned Behavior Theory as a theoretical framework for understanding consumer behavior in the context of meeting consumer satisfaction. This study uses a quantitative approach. The sample collection method used was non-probability sampling using purposive sampling. The number of samples involved in this research was 100 respondents. The analytical tool used in this research is ordinal regression, which makes it possible to analyze the relationship between independent variables (Product Quality and Electronic Word of Mouth) and the dependent variable (Consumer Satisfaction).

The Spearman rank test results show that product quality has a 36.5% effect on consumer satisfaction and Electronic Word of Mouth has a 15.3% effect on consumer satisfaction. The Kendall W test shows a very strong correlation of 0.995 between product quality and Electronic Word of Mouth on consumer satisfaction. Then the results of the ordinal regression analysis on the estimated parameters show that product quality and Electronic Word of Mouth have a positive effect on consumer satisfaction. So it can be concluded that the better the quality of a product and the positive e-WOM, the greater the satisfaction of skincare consumers.

Keywords: Product Quality, Electronic Word of Mouth, Consumer Satisfaction, Skintific, Skincare

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	»	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamz ah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ِ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
----	---------------	---------	---

	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūḍ

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a"antum
أعدت	Ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النورض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

MOTTO

“Bandingkan dirimu sendiri dengan hari kemarin, bukan dengan orang lain”



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas karunia serta rahmat-Nya, Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan tabi'in, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah dan mamfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
14. Para penggunaan Kosmetik Skintific yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi, semangat, yang telah sabar untuk mendidik saya Bapak Pandit Tri A.N dan Ibu Misnawati.
16. Untuk kakak saya Yanuar yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan saya.
17. Untuk sahabat saya yang banyak membantu dan mendukung saya Novi Indriani dan Erlin Novantri.
18. Untuk Keluarga besar Ekonomi Syariah F 2020 yang menemani dan menjadi keluarga di kampus UIN SAIZU Purwokerto.
19. Untuk bestpartner, Adi yang selalu mendukung dan membantu penelitian dari awal pengajuan judul hingga akhir penelitian
20. Untuk Diri sendiri yang sudah berusaha untuk menyelesaikan penelitian ini sesuai target awal.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Theory of Planned Behavior (TPB).....	11
2. Kepuasan Konsumen	13
3. Kualitas Produk.....	16
4. Electronic Word Of Mouth (e-WOM).....	18
B. Kajian Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30

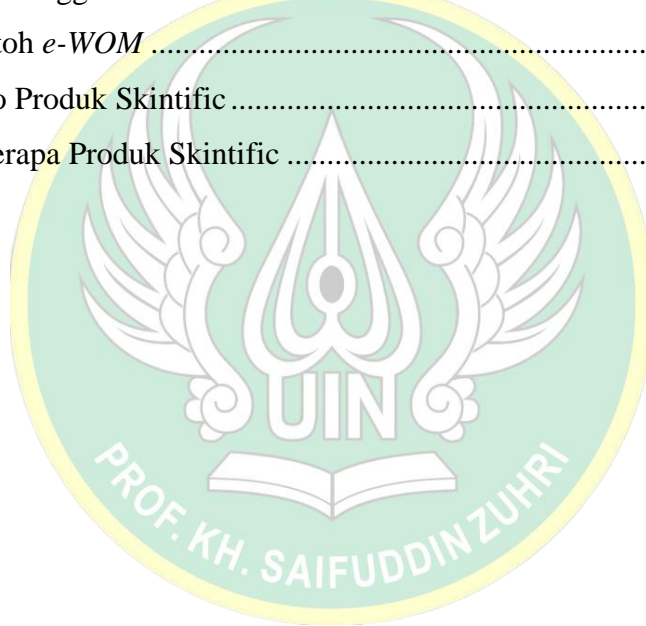
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	31
1. Variabel.....	31
2. Indikator Penelitian.....	32
E. Metode Pengumpulan Data	33
1. Data primer	33
2. Data Sekunder.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Kuisisioner.....	33
2. Dokumentasi	34
3. Observasi	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
1. Uji validitas.....	34
2. Uji Reliabilitas	35
H. Uji Korelasi	35
1. Uji Korelasi Rank Sperman	35
2. Koefisien Konkordansi Kendall W.....	37
3. Uji Regresi Ordinal.....	37
BAB IV PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
1. Sejarah dan Profil Skintific.....	39
2. Produk Skintific	40
B. Karakteristik Responden	42
C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas	46
D. Hasil Analisis Data	47
1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.....	47
2. Uji KonKordansi Kendall W	49
3. Hasil Uji Regresi Ordinal	51
E. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	61

BAB V	PENUTUP	64
	A. Kesimpulan.....	64
	B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan <i>Skincare</i> Skintific 2022.....	3
Gambar 1. 2 Produk Skintific Paling Laris	3
Gambar 1. 3 Data Market Share Produk <i>Moisturizer</i> Wajah Terlaris 20.....	4
Gambar 1. 4 Produk Skintific Yang Meraih Penghargaan.....	5
Gambar 1. 5 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia	6
Gambar 1. 6 Contoh <i>e-WOM</i>	7
Gambar 4. 1 Logo Produk Skintific	39
Gambar 4. 2 Beberapa Produk Skintific	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir.....	27
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli dan Memakai Produk Skintific	43
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	44
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	45
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Rank Spearman Variabel e-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Konkordansi Kendall W	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji konkordansi Kendall's W	50
Tabel 4. 11 Hasil SPSS Case Proscosing Summary Parsial 1	51
Tabel 4. 12 Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial 1	52
Tabel 4. 13 Hasil SPSS Goodness-of Fit Parsial 1.....	52
Tabel 4. 14 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 1.....	53
Tabel 4. 15 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 1	53
Tabel 4. 16 Hasil SPSS Case Proscosing Summary Parsial 2.....	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Model Fitting Information.....	55
Tabel 4. 18 Hasil SPSS Goodness-of Fit Parsial 2.....	55
Tabel 4. 19 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 1.....	56
Tabel 4. 20 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 2	56
Tabel 4. 21 Hasil SPSS Case Proscosing Summary Simultan	57
Tabel 4. 22 Hasil SPSS Model Fitting Information Simultan.....	58
Tabel 4. 23 Hasil SPSS Goodness-of Fit Simultan	58

Tabel 4. 24 Hasil SPSS Pseudo R-Square Stimultan	59
Tabel 4. 25 Hasil SPSS Parameter Estimates Simultan	59



LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden.
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas.
- Lampiran 6 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
- Lampiran 7 Hasil Uji Konkordansi Kendall's W.
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 9 Bukti Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.
- Lampiran 12 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 13 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 14 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 15 Sertifikat KKN (Kuliah Kerja Nyata)
- Lampiran 16 Sertifikat PBM (Praktek Bisnis Mahasiswa)
- Lampiran 17 Sertifikat PPL (Praktek Pengalaman Lapangan)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya semua wanita ingin tampil cantik dan sempurna. Persepsi cantik yang selama ini dijadikan standar oleh semua orang adalah wanita yang memiliki kulit putih dan sehat (Cherish Wiharsari & Studi, n.d.). Banyak wanita kehilangan kepercayaan diri akibat standar yang ditentukan. Ketidakpercayaan diri ini menumbuhkan rasa ketidakpuasan akan penampilan fisik yang dimiliki. Sehingga saat ini banyak bermunculan berbagai produk untuk merawat diri atau yang kita kenal dengan sebutan *skincare*.

Produk *skincare* menjadi salah satu produk kecantikan yang paling dibutuhkan oleh wanita. Pertumbuhan bisnis di bidang *skincare* dan kecantikan telah mengalami peningkatan sebanyak 4 kali dari tahun 2017 dan meningkat pesat sebanyak 20% dari tahun 2019 (Safitri dkk., 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. BPOM RI juga mencatat industri ini mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Berawal dari 819 industri kosmetika naik menjadi 913 industri. Kenaikan ini dihitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Dilansir dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id), mulai 2021 pasar kosmetik mengalami perkembangan melalui transaksi penjualan pada *e-commerce* senilai 46,8%.

Dr. H Sandiango Uno, Menteri pariwisata dan perekonomian Republik Kreatif Indonesia menjelaskan bahwa Indonesia memiliki potensi industri kosmetik sangat besar dan berpotensi menghasilkan produk kosmetik yang menarik dan berkualitas tinggi (Wardani, 2021).

Dari kenaikan jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika dapat dilihat bahwa saat ini masyarakat terutama wanita sudah lebih memperhatikan kesehatan kulit wajah. Kesadaran akan perawatan kecantikan kulit wajah serta meningkatnya jumlah pendapatan perkapitayang mencapai Rp

56 juta pertahun, membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit wajah atau *skincare* (Kusuma et al., 2020).

Skincare adalah jenis produk kecantikan yang berfungsi untuk merawat dan menutrisi kulit sehingga kulit lebih sehat dan tidak mudah terkena masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, dll (Muadifah & Ngibad, 2021). *Skincare* terdiri dari beberapa jenis seperti sabun pencuci muka, pelembab wajah, krim pelindung tabir surya, pelembab bibir, dll. Sedangkan *make up* diartikan sebagai berdandan atau berias seperti alas beda, bedak, *lipcream*, maskara, dll (Elianti & Pinasti, 2018). Dengan tingginya perkembangan penggunaan *skincare*, maka produsen dituntut untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu banyak produsen yang memproduksi jenis *skincare* yang sama dengan kualitas dan kandungan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.

Di Indonesia, produk *skincare* banyak beredar baik *skincare* dari *brand* lokal maupun *brand* internasional sehingga konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih produk yang disukai. Skintific adalah salah satu produk yang berasal dari luar negeri yaitu Kanada. Skintific memiliki tagline *We Repair Your Skin Barrier* yang berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Skintific hadir dengan berbagai varian produk wajah yang cocok digunakan oleh beberapa jenis kulit seperti kulit kering, berminyak, hingga kombinasi.

Skintific berhasil memiliki banyak konsumen atau menjadi produk *skincare* paling banyak digunakan pengguna *skincare* di Indonesia. Salah satu produk yang terlaris dan digemari di Indonesia yaitu *Skintific 5X Ceramide Barrier Moistur Gel*. Sepanjang periode 16-30 juni 2020 terdapat kurang lebih 51.500 *listing product* pada platform shopee dan tokopedia dalam kategori pelembab wajah (Efendi & Aminah, 2023).

Moisturizer Skintific memiliki beberapa kelebihan seperti bahan yang digunakan aman dan nyaman karena tidak mengandung alkohol, paraben, mineral oil ataupun pewarna. Selain itu *moisturizer* Skintific juga memiliki *packaging* yang menarik dan berkualitas karena terbuat dari kaca kokoh

berbahan *doff* untuk varian 6 gr dan 30 gr, berbentuk *packaging pump* untuk varian 80 gr.

Gambar 1. 1

Data Penjualan *Skincare* Skintific 2022



Sumber : instagram [markethac.id](https://www.instagram.com/markethac.id)

Berdasarkan data penjualan *face cream* produk skintific pada tahun 2022 yang telah dicatat oleh [markethac.id](https://www.instagram.com/markethac.id), skintific berhasil menguasai *market share* penjualan sebesar 17,28% dengan total penjualan 15,5 miliar rupiah. Kemudian diikuti brand Ms.Glow, Wardah, Glad2glow, Somethinc, OLAY, Garnier, POND'S, LOREAL.

Gambar 1. 2

Produk Skintific Paling Laris



Sumber: [beautyhaul.com](https://www.beautyhaul.com)

Dilansir dari [finfook.id](https://www.finfook.id) moisturizer Skintific ini sudah berhasil terjual lebih dari 11,1 juta item per September 2023. Pamor penjualan melejit karena

selalu berada di bagian *flash sale*, muncul di *for your page* tiktok dan bombardir dari *reviews* konsumen dan *influencer*.

Gambar 1.3

Data Market Share Produk *Moisturizer* Wajah Terlaris 20



Sumber : compas.co.id

Brand Skintific menjadi salah satu *brand* yang sangat digemari oleh wanita dengan market share 9,7%. Ditengah ketatnya persaingan produk *skincare brand* lokal dengan *brand* luar, Skintific berhasil menjadi salah satu brand luar yang sedang menjadi perhatian konsumen. Skintific hadir dengan menawarkan berbagai varian produk dan cocok digunakan oleh berbagai tipe kulit mulai dari kering, berminyak hingga kombinasi. Dalam perkembangannya, pada Tahun 2020, Skintific berhasil mendapatkan 7 penghargaan. Dilansir dari cnnIndonesia.com penghargaan yang berhasil diraih antara lain penghargaan *Moisturizer* terbaik oleh Female daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards 2022.

Moisturizer adalah salah satu *skincare* dasar yang wajib digunakan setiap hari. *Moisturizer* atau pelembab wajah berguna untuk melembabkan kulit, mencegah kekeringan, menutrisi kulit wajah dan mencegah kerusakan kulit dari berbagai pengaruh yang dapat membuat kulit menjadi kering. Dengan banyaknya produk pelembab wajah yang beredar, perlu pengetahuan dan kewaspadaan konsumen untuk memilih produk pelembab wajah yang berkualitas baik sehingga aman untuk digunakan.

Gambar 1. 4
Produk Skintific Yang Meraih Penghargaan



Sumber : Sociolla.com

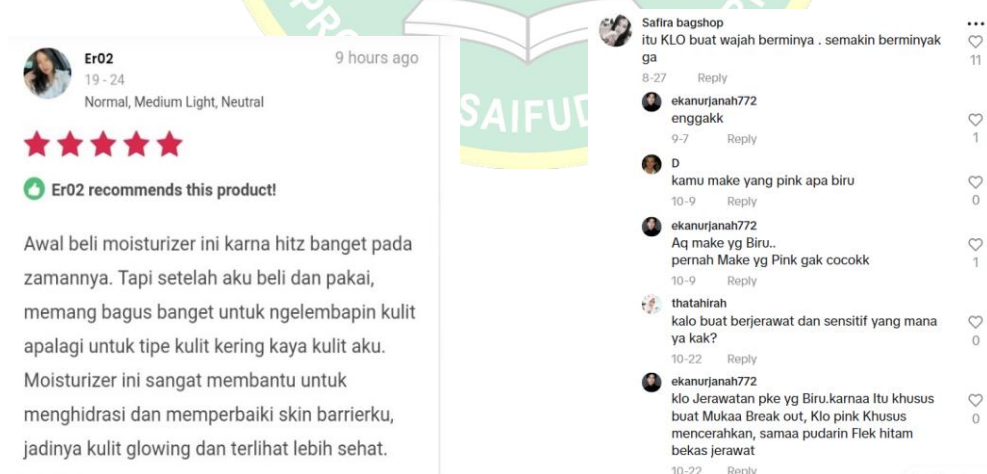
Penghargaan tersebut membuktikan bahwa Skintific memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Suari et al., 2019). Kualitas dari produk *skincare* menjadi hal yang utama dalam pemenuhan kepuasan konsumen. Apabila kualitas sebuah produk baik maka dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi diantara pelanggan. Produk *skincare* digunakan sehari-hari dan dalam jangka waktu yang panjang. Maka banyak konsumen yang memperhatikan kualitas produk sebelum membeli *skincare* agar tidak menimbulkan efek samping dari pemakaian *skincare*.

Perkembangan dinamis dalam dunia bisnis berpengaruh signifikan pada kehidupan manusia. Teknologi yang semakin canggih, mempercepat kegiatan manusia secara instan. Tanpa disadari, kita dapat menjadi sangat bergantung pada kemajuan teknologi, yang secara tidak langsung memengaruhi perasaan, pikiran, dan tindakan kita. Salah satu berkembangnya teknologi yaitu dengan adanya internet. Dengan adanya internet, masyarakat lebih mudah mendapatkan banyak informasi serta saling berinteraksi satu sama lain. Perkembangan sosial media yang sangat pesat ditandai dengan kemunculan berbagai jenis sosial media seperti facebook, twitter, instagram, tiktok dan lain-lain.

Dilansir dari kumparan.com (data yang dipantau *Google Trends* pada 29 Mei 2023 hingga 26 Maret 2023) jumlah penelusuran skintific meningkat dari kurang 25 menjadi 50, Sejak awal masuknya skintific ke Indonesia pada akhir tahun 2021, Skintific berhasil mendapatkan beberapa penghargaan dengan kualitas terbaik.

Hal ini dipengaruhi oleh ulasan dari *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer*. Ulasan dari *KOL* dan *influencer* termasuk dalam indikator *e-WOM* yang diungkapkan oleh Goyette dalam (Rafii'Fadhurrahman & Sunaryo, 2022) yaitu nilai opini. Nilai opini yaitu opini positif dan negatif konsumen terhadap suatu produk, jasa, dan merk. Nilai opini ditentukan oleh seberapa dipercayainya sumber ulasan, seberapa informatif ulasan tersebut dan sejauh mana ulasan tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen Selain itu, intensitas dan konten merupakan indikator lain dari *e-WOM*

Gambar 1. 6
Contoh e-WOM



Sumber : femaledaily.com dan tiktok

Ketika konsumen melihat ulasan positif tentang suatu produk atau layanan yang mereka pertimbangkan, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih positif dan merasa lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian. Jika setelah melakukan pembelian maka konsumen menemukan produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi dengan ekspektasi atau harapan, konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Memuaskan kebutuh konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain karena faktor penting dalam keberlangsungan setiap perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.(Indrasari, 2019). Penyebab kepuasan pelanggan menjadi hal penting dalam evaluasi purna beli karena telah melampaui harapan pelanggan. Ketika kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang. Karena pelanggan percaya bahwa harapannya belum terpenuhi, maka pelanggan tidak akan puas. Harapan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sitianjak, 2004).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,323. Angka tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu koefisien korelasi R sebesar 0,542 yang berarti keeratan hubungan antara variabel bebas (kualitas produk) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan) relatif cukup kuat karena melebihi 0,5 dan hampir menyentuh angka 1.

Penelitian lain dilakukan oleh (Devi et al, 2019) menunjukkan bahwa hasil analisis AMOS variabel *e-WOM* diperoleh nilai dengan probabilitas sebesar 0,15 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Hal ini berarti *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kepuasan Konsumen akan berpengaruh terhadap reputasi usaha. Jika konsumen puas dengan produk yang disajikan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan permasalahan berikut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Skintific (Studi Konsumen *Skincare* di Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat dirumuskan penelitian permasalahan ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen skincare *Skintific* ?
2. Apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen skincare *Skintific* ?
3. Apakah variabel kualitas produk dan variabel *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen skincare *Skintifi* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*
 - b) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*
 - c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *Electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*
2. Manfaat Penelitian
 - a) Bagi peneliti, dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terkait pengaruh kualitas produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *skincare*.
 - b) Bagi Perusahaan, dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan menggunakan *e-WOM* sebagai salah satu strategi penjualan untuk mempengaruhi keputusan pembelian khususnya produsen produk *skincare*.
 - c) Bagi akademis, dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan mengenai penelitian yang akan datang serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika dibuat guna untuk memudahkan pembaca untuk melihat bagian tertentu dengan lebih terperinci. Jika dilihat secara keseluruhan, topik dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian: pendahuluan, bagian isi, dan kesimpulan. Halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, moto, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi semuanya ditemukan di awal penelitian ini. Pada bagian isi dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing berisi beberapa sub-bab yang saling berkaitan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan

Bab ini menjabarkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

- Bab II Landasan Teori

Bab ini menjabarkan kajian pustaka, landasan teori yang digunakan dalam penelitian, landasan teologis, kerangka penelitian, dan hipotesis

- Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjabarkan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data, dan teknis analisis data.

- Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan tentang hasil penelitian sekaligus analisis data dalam penelitian.

- Bab V Penutup

Bab ini adalah bagian akhir yang berisi simpulan dan saran dari peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari Theory Of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991.. Dalam beberapa dekade terakhir, teori ini telah diaplikasikan secara luas untuk menyelidiki bagaimana keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu ditentukan oleh keinginan individu. Perilaku aktual seseorang dalam melaksanakan tindakan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang sekaligus dipengaruhi oleh sikap dan persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku tersebut. Niat berperilaku dianggap sebagai ukuran seberapa besar seseorang bersedia mengarahkan usaha saat melakukan perilaku tertentu (Mahyarni, 2013).

Teori perilaku terencana menunjukkan bahwa perilaku manusia dikendalikan oleh tiga jenis keyakinan. Kepercayaan tersebut adalah :

a. Kepercayaan Perilaku (*Behavior Beliefs*)

Ini merujuk pada keyakinan individu tentang sejauh mana suatu perilaku mungkin terjadi. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), aspek ini dikenal sebagai sikap terhadap perilaku, yang mencakup penilaian individu terhadap kemungkinan terjadinya suatu tindakan.

b. Kepercayaan Normatif (*Normative Beliefs*)

Ini mengacu pada keyakinan individu tentang harapan-harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk mematuhi harapan-harapan tersebut. Dalam konteks Teori Tindakan yang Dibuat Berdasarkan Akal (*Theory of Reasoned Action - TRA*), ini terkait dengan norma-norma normatif dan sikap subjektif terhadap perilaku, mencerminkan cara individu memandang ekspektasi dari lingkungan sosial mereka.

c. Kepercayaan Kontrol (*Control Beliefs*)

Ini adalah keyakinan individu tentang faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi pelaksanaan suatu perilaku, serta kekuatan persiapan dari faktor-faktor tersebut. Dalam Teori Tindakan yang Dibuat Berdasarkan Akal (Theory of Reasoned Action - TRA), konsep ini belum terintegrasi, dan baru ditambahkan dalam Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB).

Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci, sebagaimana diuraikan oleh (Mahyarni, 2013). Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku mencerminkan kecenderungan individu dalam merespons aspek positif atau negatif suatu objek atau peristiwa. Persepsi terhadap sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel awal yang memengaruhi keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu. Apabila seseorang secara pasif menilai suatu perbuatan, hal itu mencerminkan keinginan mereka untuk melaksanakan perbuatan tersebut.

b. Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku berhubungan dengan persepsi individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya melaksanakan suatu perilaku. Terkait dengan keyakinan individu mengenai ketersediaan kesempatan yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku tertentu, mencerminkan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.

c. Norma Subjektif

Norma subjektif mencakup pandangan individu terhadap kepercayaan orang lain yang dapat memengaruhi mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Jika seseorang dianggap sebagai model atau contoh untuk mengarahkan perilaku, orang tersebut disebut sebagai pemberi acuan. Pemberi acuan ini dapat berasal dari berbagai lingkungan seperti keluarga, teman, pasangan, dosen, dan lain-lain.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja produk, yang mencakup perasaan senang atau tidak senang berdasarkan penilaian terhadap sejauh mana suatu produk memenuhi harapan mereka (Sutrisno et al., 2022). Kepuasan dapat dijelaskan sebagai tanggapan terhadap pengalaman konsumen terhadap sikap yang melibatkan aspek-aspek seperti penilaian pasca pembelian atau serangkaian interaksi antara konsumen dan produk (Devi et al, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran bahwa kepuasan konsumen merujuk pada perasaan gembira atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan (Gabrielle et al., 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) kepuasan pelanggan adalah bagaimana individu mempersepsikan kinerja suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan harapan yang dimilikinya (Ismail, 2019)

Konsumen yang merasa puas cenderung tetap setia untuk waktu yang lama, mereka melakukan pembelian ulang ketika perusahaan meluncurkan varian produk baru atau inovasi pada produk yang sudah ada. Selain itu mereka cenderung memberikan testimoni positif tentang perusahaan dan produknya kepada keluarga, teman, dan rekan kerja. Kesetiaan tersebut biasanya diiringi dengan kurangnya minat pada merek lain dan tingkat sensitivitas yang lebih rendah terhadap perubahan harga.

b. Indikator Kepuasan

Menurut (Irawan, 2002), indikator kepuasan konsumen terdiri dari 4 hal yaitu :

- 1) Rasa puas (dalam konteks kepuasan terhadap produk dan layanan) adalah ekspresi evaluasi positif atau negatif yang dinyatakan oleh pelanggan ketika menerima pelayanan yang memuaskan dan produk berkualitas dari suatu perusahaan.

- 2) Kontinuitas pembelian produk, merujuk pada situasi dimana pelanggan tetap setia dan terus memperoleh suatu produk, seiring dengan pemenuhan ekspektasi yang mereka harapkan.
 - 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, hal ini terjadi dimana konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa tertentu membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, potensial menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan tersebut.
 - 4) Terpenuhi harapan konsumen, kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk tergantung sejauh mana kualitas produk memenuhi harapan yang diinginkan konsumen pasca pembelian.
- c. Elemen Kepuasan

Menurut Wikie (1994) terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu :

1) Ekspektasi

Konsumen telah membentuk harapan terhadap barang atau jasa sebelum mereka membelinya. Keberhasilan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen terhadap barang atau jasa akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

2) Kinerja Produk

Pengalaman konsumen terkait dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan muncul tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Jika kinerja aktual produk atau layanan berhasil dan sesuai, konsumen akan merasa puas dan senang.

3) Perbandingan

Proses ini melibatkan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dari barang atau jasa sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dipersepsikan setelah digunakan. Kepuasan konsumen tercapai ketika harapan mereka sebelum pembelian sejalan atau bahkan melampaui persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau jasa.

4) Konfirmasi/diskonfirmasi

Harapan konsumen tercermin dari pengalaman mereka dalam menggunakan merek barang atau jasa dari orang lain. Konfirmasi muncul ketika harapan sejalan dengan kinerja aktual produk, sementara diskonfirmasi terjadi jika harapan tidak terpenuhi, baik karena kinerja aktual produk lebih tinggi atau lebih rendah dari yang diharapkan. Kepuasan konsumen tercapai ketika terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi.

d. Jenis Kepuasan

Menurut Umar sebagaimana dikutip dalam Muafiah, terdapat dua jenis kepuasan, yaitu :

- 1) Kepuasan fungsional merujuk pada kepuasan yang didapat dari fungsi produk yang digunakan.
- 2) Kepuasan psikologis, sebagaimana dijelaskan oleh Umar dalam (Muafiah, 2019), merujuk pada Kepuasan yang dihasilkan dari karakteristik yang tidak nyata dari suatu produk atau merek. Ini dapat mencakup aspek-aspek seperti peningkatan gengsi atau perasaan terikat pada merek tersebut. Contoh kepuasan psikologis adalah apabila suatu ewom positif makan akan meningkatkan kepuasan konsumen,

e. Kepuasan konsumen dalam perspektif islam

Kepuasan konsumen tidak hanya terkait dengan kualitas produk atau merek, melainkan juga melibatkan aspek-aspek seperti meningkatkan gengsi atau perasaan keterikatan pada merek tersebut.

Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen dalam konteks ekonomi didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Kepuasan tersebut secara erat terkait dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Pemenuhan kebutuhan, baik fisik maupun batin, dianggap dapat menambah manfaat dan keberkahan. Prinsip ini diperkuat oleh ajaran Allah SWT, sebagaimana terungkap dalam QS. Al-Baqarah ayat 29.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Berdasarkan ayat tersebut, segala yang ada di bumi, termasuk harta benda, adalah kepemilikan mutlak Allah SWT. Manusia hanya memiliki kepemilikan yang terbatas dan relatif yang dapat dikelola dan dimanfaatkan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, dalam konteks pemenuhan kebutuhan dan keinginan, konsumen diharapkan untuk mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam syariah Islam..

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam persaingan dunia bisnis, memberikan kualitas yang unggul menjadi esensi. Perbedaan antara harapan dan persepsi kualitas konsumen dapat berdampak pada reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen. Keunggulan suatu produk terletak pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan, sehingga produk yang diinginkan harus memiliki standar yang baik sebelum dipilih untuk dibeli.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller ditentukan oleh Sebuah produk memiliki sejumlah kegunaan dan fungsi yang meliputi daya tahan, kemandirian terhadap produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan aspek visual seperti warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya. (Suari et al., 2019). Kualitas produk menurut Aaker (1994) dalam (Ismail, 2019) kualitas produk adalah bagaimana konsumen memandang keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam standar kualitas yang telah ditetapkan. Menurut

(Tjiptono, 2013) Kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. (Hastuti, 2018).

b. Dimensi Kualitas Produk

Garvin (1987) berpendapat dalam (Ismail, 2019) terdapat 8 dimensi kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja, berkaitan dengan karakteristik utama dari produk inti, seperti ketepatan, kemudahan dan kenyamanan.
- 2) Fitur atau keunggulan tambahan merujuk pada karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau meningkatkan fungsi produk, serta menarik minat konsumen. Ini termasuk kelengkapan material dan desain eksterior.
- 3) Keandalan adalah tingkat keyakinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik, dengan kemungkinan kerusakan atau dampak buruk yang rendah. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin tinggi keandalan produk.
- 4) Kesesuaian mengacu pada sejauh mana kandungan yang ada dalam suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya Tahan merujuk pada masa pakai dimana suatu produk dapat terus digunakan sebelum melakukan penggantian.
- 6) Estetika terkait dengan penampilan atau wujud luar suatu produk yang mencakup corak, rasa, aroma, bentuk fisik, dan daya tarik yang menarik bagi konsumen.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan mencakup citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Tujuan Kualitas Produk

Kotler & Keller merumuskan tujuan dari kualitas produk dalam (Aisah 2015) sebagai berikut :

- 1) Memastikan barang yang diproduksi dengan mudah memenuhi standar yang ditentukan
- 2) Menjaga biaya inspeksi serendah mungkin

- 3) Pastikan biaya desain
 - 4) Berusaha menekankan biaya serendah mungkin
- d. Kualitas Produk Perspektif Islam

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam penentuan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Untuk menarik konsumen, produk yang ditawarkan harus melewati uji kualitas yang ketat (Pambudhi, 2020). Menurut Sasongko (2020), sistem jaminan halal menjadi kunci untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan ajaran Allah yang disampaikan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 2:168.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ □

Artinya : Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.

Ayat tersebut menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik, serta mewaspadaikan langkah-langkah setan, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Untuk itu semua muslim wajib memperhatikan kualitas atas produk – produk yang digunakan agar tidak menimbulkan mudharat di kemudian hari.

4. Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

a. Pengertian Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth atau e-WOM adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu dan merasakan kepuasan yang luar biasa. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung berbagi informasi mengenai produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk membeli dan mencoba produk yang sama (Elvira Dwi Damayanti, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong, e-WOM (Electronic Word of Mouth) dapat dianggap sebagai situs web, iklan digital, aplikasi seluler, video online, surel, blog, media sosial, dan pemasaran acara.. Tujuan utamanya adalah memikat konsumen agar merasa tertarik untuk berbagi pandangan, opini, dan pengalaman mereka dengan orang lain.

Pendapat Goyette, seperti yang disebutkan oleh Widiyasari (2023), mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk komunikasi informal yang bersifat nonkomersial mengenai pandangan atau opini terhadap layanan dan produk. Komunikasi ini terjadi secara langsung melalui berbagai sarana komunikasi.

(Serra-cantalops et al., 2018) mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen melalui jaringan sosial atau internet saat mereka melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Dengan demikian, e-WOM mencakup beragam bentuk komunikasi daring yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan pendapat mereka terkait produk atau layanan kepada orang lain..

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah sumber informasi yang bersifat independen. Artinya, sumber e-WOM tidak memiliki keterikatan atau ketergantungan pada suatu perusahaan tertentu, dan informasi yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk menguntungkan perusahaan manapun. Sebagai hasilnya, komunikasi melalui e-WOM dianggap lebih dapat dipercaya daripada sumber informasi yang berasal langsung dari perusahaan. (Sindunata & Wahyudi, 2018).

b. Karakteristik e-WOM

(Ismagilova, 2017) berpendapat bahwa terdapat 6 karakteristik dari e-WOM yaitu :

1) Peningkatan Volume dan Jangkauan e-WOM

Dalam waktu singkat, e-WOM dapat diakses oleh banyak orang karena banyaknya opsi media untuk menyebarkan e-WOM

dibandingkan dengan mulut ke mulut yang cenderung pada pemahaman yang tinggi.

2) Penyebaran Beragam Platform

Dampak e-WOM bergantung pada seberapa banyak komunitas yang membicarakan produk tersebut, karakteristik platform dapat memberikan efek besar pada transformasi e-WOM.

3) Ketahanan dan ketelitian dalam informasi media sosial memberikan manfaat bagi konsumen yang mencari pandangan mengenai produk dan layanan. Ketahanan dan Ketelitian berarti e-WOM di masa mendatang dipengaruhi oleh e-WOM saat ini.

4) Anonimitas

Komunikasi e-WOM bersifat anonim karena dunia maya adalah ruang tanpa identitas yang jelas. Informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan memandu konsumen dalam pengambilan keputusan, perusahaan yang memprioritaskan diri sendiri dapat menurunkan integritas dan keefektifan E-Wom.

5) Pentingnya Kapasitas

Kapasitas merujuk pada penilaian positif atau negatif produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen.

6) Keterlibatan Komunitas

Membangun Komunitas konsumen khusus tanpa batasan geografis merupakan bentuk dukungan dari platform e-WOM.

c. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Goyette et al., 2010) terdapat 3 indikator pada e-WOM yaitu :

1) Konten

Konten merujuk pada informasi yang disampaikan melalui situs online. Indikator konten mencakup :

- a) Informasi tentang jenis produk atau layanan
- b) Informasi tentang mutu atau kualitas produk atau layanan
- c) Informasi tentang harga yang dipromosikan.

2) Intensitas

Intensitas dalam E-Wom menggambarkan seberapa banyak konsumen yang menulis komentar atau tanggapan pada suatu media sosial. Indikator intensitas melibatkan :

- a) Saluran informasi melalui sosial media
- b) Interaksi dengan pelaku sosial media (konsumen)
- c) Jumlah konsumen yang menulis tanggapan atau komentar pada sosial media.

3) *Valence Of Opinion*

Elemen dari tanggapan pengalaman konsumen saat atau setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan yang relevan. Hasil tanggapan dapat berupa ulasan positif atau negatif terhadap pengalaman konsumen, dikenal sebagai valence opinions. Indikator valence opinions mencakup:

- a) Opini atau ulasan positif, yang merupakan tanggapan atau opini konsumen yang ditulis atau dibagikan melalui media sosial mengenai produk atau layanan dengan karakter positif.
- b) Opini atau ulasan negatif, yang merupakan tanggapan atau opini konsumen yang ditulis atau dibagikan melalui media sosial mengenai produk atau layanan dengan karakter negatif, dan opini tersebut dapat merugikan perusahaan.

d. *Electronic Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam

Dalam penggunaan produk skincare, keputusan konsumen dalam memilih skincare dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, termasuk e-WOM seperti review dan rating dari konsumen sebelumnya. Namun, Al-Qur'an mendorong umat Islam untuk bersikap kritis, cerdas, selektif, dan waspada saat menerima berita atau informasi apa pun. Sikap ini, yang disebut sebagai "tabayyun" dalam Islam, merupakan suatu bentuk penelitian dan verifikasi informasi sebelum menerima dan bertindak berdasarkan informasi tersebut.

Perintah untuk bersabar saat menerima berita atau informasi juga ditemukan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Surah Al- Hujurat ayat 6 mengajarkan untuk pentingnya tabayyun atau penelitian sebelum menerima dan menyebarkan pesan atau informasi. Ini bertujuan untuk mencegah penyebaran misinformasi atau merugikan kelompok atau individu tertentu. Jika informasi diperoleh dari sumber yang tidak dapat dipercaya, disarankan untuk tidak mempertimbangkannya tanpa melakukan verifikasi. Dalam Islam, manusia diarahkan untuk mengikuti jalan yang benar dan tidak mengikuti jalan yang salah (Istianah, 2022).

Dalam konteks menyampaikan informasi, setiap individu juga dianjurkan untuk selalu berkata-kata dengan baik dan hati-hati, menghindari menyampaikan informasi sembarangan. Hal ini sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, sebagaimana terdapat dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah nomor 3964, yang

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ يَزِيدَ بْنِ خُنَيْسٍ الْمَكِّيُّ قَالَ سَمِعْتُ سَعِيدَ
 بْنِ حَسَّانَ الْمَخْزُومِيَّ قَالَ حَدَّثَنِي أُمُّ صَالِحٍ عَنْ صَفِيَّةَ بِنْتِ شَيْبَةَ عَنْ أُمِّ حَبِيبَةَ زَوْجِ
 النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كَلَامُ ابْنِ آدَمَ عَلَيْهِ لَا لَهُ
 إِلَّا الْأَمْرُ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيُ عَنِ الْمُنْكَرِ وَذَكَرَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Basysyar] telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Yazid bin Khunais Al Makki] dia berkata; saya mendengar [Sa'id bin Al Hasan Al

Mahzumi] berkata; telah menceritakan kepadaku [Ummu Shalih] dari [Shafiyah binti Syaibah] dari [Ummu Habibah] isteri Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Ucapan anak Adam itu akan kembali dengan membawa bencana untuknya dan tidak membawa keberuntungan baginya, kecuali amar ma'ruf dan nahi mungkar, serta berdzikir kepada Allah 'azza wajalla."

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kumpulan informasi terpilih yang digunakan sebagai referensi, literatur, dan landasan dalam sebuah penelitian atau karya tulis ilmiah. Tujuannya adalah untuk memberikan landasan pengetahuan yang cukup dalam menjawab permasalahan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penulis merangkum beberapa kajian pustaka dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ismail Razak (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	a. Objek peneliian produk Aqua b. Subjek penelitian pelanggan Aqua di Transmart Carefour Kalimalang, Jakarta Timur	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.
2	Afnina & Yulia Hastuti (2018) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	a. Objek Penelitian Toko Aneka Jaya Furniture b. Subjek penelitian konsumen Toko Aneka Jaya Furniture	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Kualitas produk dari toko aneka jaya furniture memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

			kepuasan pelanggan.
3	Afifah Ainunrohmah & Onan Marakali Siregar (2023) Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Konsumen Kini Kitchen Medan)	a. Objek Penelitian Kini Kitchen di Medan b. Terdapat variabel independen store atmosphere dan harga	Berdasarkan hasil penelitian, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Elvira Dwi Damayanti & Wasino (2023) Pengaruh Electronic word, persepsi harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat	a. Objek penelitian Virtual office Tripleso b. Subjek Penelitian pelanggan yang menyewa virtual office tripleso	Berdasarkan hasil uji f menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap kepuasan pelanggan.
5	Angela Gabrielle Margaret Lay & YB Andre Marvianta (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace	a. Terdapat variabel independen pengetahuan dan variabel mediasi loyalitas b. Objek Penelitian Produk Scarlett c. Subjek Penelitian Pelanggan Scarlet di kota Pati)	Berdasarkan hasil penelitian, <i>e-Wom</i> mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi variabel e-WOM tidak terpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6	Devi Aprilia S, Eny Endah Pujiastuti, Lukmono Hadi (2019) Pengaruh Citra Destinasi, e-WOM	a. Terdapat 2 variabel dependen yaitu variabel kepuasan wisatawan dan kepercayaan	Berdasarkan hasil penelitian, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

	Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Kepercayaan (Studi Pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta)	b. Objek Penelitian objek wisata Tebing Breksi DIY c. Subjek penelitian wisatawan yang berkunjung ke Tebing Breksi DIY	Semakin baik e-WOM maka semakin meningkat kepuasan wisatawan.
7	Muhammad Mufashih, Ahmad Maulana, Muchsin Saggaf Shihab (2022) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Merk Terhadap <i>Repurchase Intention</i> di Kedai <i>Coffe-To-Go</i> Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	a. Terdapat 3 variabel independen yaitu variabel kualitas produk, e-WOM, dan citra merk b. Objek penelitian Kedai <i>Coffe-To-Go</i> c. Subjek Penelitian konsumen Kedai <i>Coffe-To-Go</i>	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, e-WOM dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Ferdinand Napitupulu (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ramayana Lestari Sentosa	a. Terdapat variabel independen kualitas produk dan harga b. Objek penelitian PT Ramayana Lestari Sentosa c. Subjek Penelitian konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa.
9	Cantika Cahyaning Pangastuti & Endang Tjahjaningsih (2023) Pengaruh e-WOM dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan	a. Objek Penelitian Scarlett b. Subjek Penelitian Pelanggan Scarlett di Kota Pati	Berdasarkan hasil penelitian, e-WOM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

	Produk Scarlett (Studi Pelanggan Scarlett di Kota Pati)		
10	Putu Dio Artha Pratama (2021) Pengaruh Kualitas Layana, Citra Merk, dan Electronic word of mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19	a. Terdapat 3 variabel independen yaitu kualitas layanan, e-WOM dan Citra Merk b. Objek Penelitian pelayanan Grab Food c. Subjek Penelitian pelanggan Grab Food di Bali	Berdasarkan hasil penelitian, variabel e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Food di Bali.
11	Restu Yulistria, Rosento, Eka Putri Handayani, Isnurrini Hidayat Susilowati, dan Siti Aulia (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira	a. Objek Penelitian PT Mitra Bangun Perwira b. Subjek Penelitian pelanggan PT Mitra Bangun Perwira	Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Data sekunder yang diolah oleh penulis, 2024

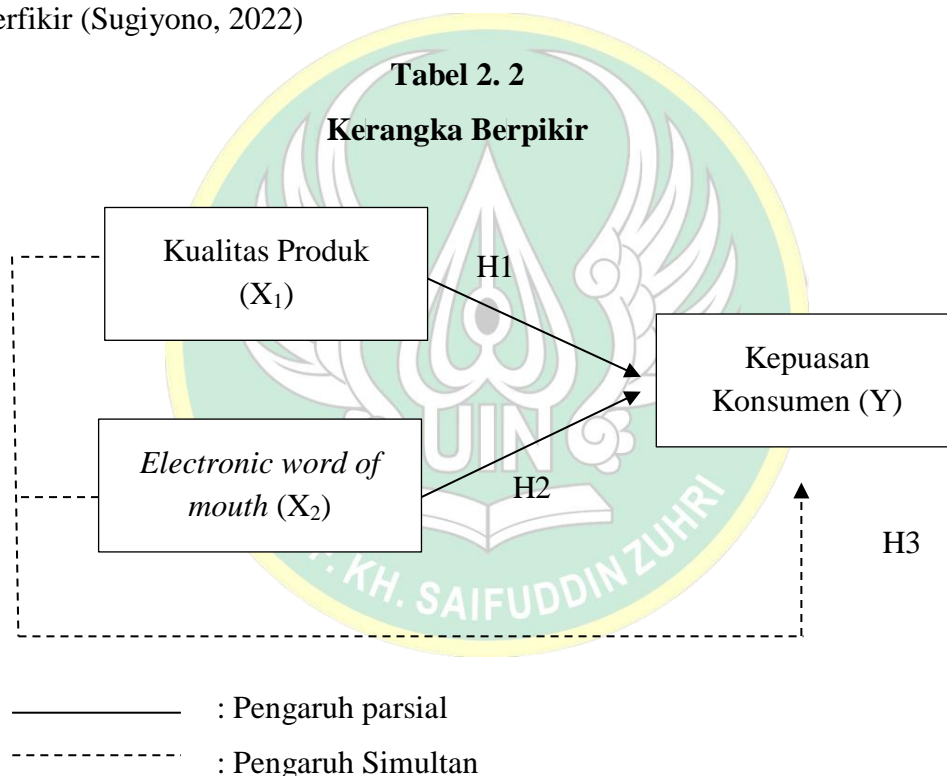
Dalam penelitian yang sudah disebutkan diatas, tidak ada penelitian yang sama dengan penelitian yang penulis teliti dalam hal lokasi penelitian ataupun objek penelitiannya. Dalam penelusurannya, penulis juga belum menemukan judul penelitian atau karya tulis yang secara spesifik membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific (Studi Konsumen Skincare Skincare di Purwokerto)”.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah

penting. Kerangka berfikir yang solid secara teoritis akan menjelaskan interaksi antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian. Hubungan antara variabel ini kemudian dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, dalam menyusun paradigma penelitian, penting untuk merujuk pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2022)

Tabel 2. 2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis, atau akrab dengan sebutan hipotesa, adalah suatu kesimpulan jangka pendek yang ditarik dari situasi yang masih bersifat spekulatif karena kebenarannya belum ditetapkan. Setiap hipotesis penelitian mengandung beberapa tingkat "kecurigaan" atau asumsi tentang berbagai hal (Syahrudin & Salim, 2012). Ini menjelaskan mengapa suatu hipotesis penelitian sering disebut sebagai hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang berisi dugaan atau perkiraan terhadap suatu hal dan mekanisme hubungan antar variabel.

Di sisi lain, Hipotesis nol (H_0) digunakan dalam uji statistik sebagai kontras terhadap hipotesis alternatif " H_a ". Dalam pengujian statistik, "prasangka tidak salah" (H_0) mengasumsikan bahwa dugaan yang diajukan oleh " H_a " tidak ada sama sekali. Oleh karena itu, uji hipotesis yang tepat dilakukan dengan H_0 (Syahrudin & Salim, 2012)..

Dalam penelitian ini, penulis telah merumuskan beberapa hipotesis seperti berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller merumuskan kualitas suatu produk ditentukan oleh berbagai kegunaan dan keistimewaannya, seperti daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan dan kemasan atau penampilan produk (Suari dkk., 2019). Penelitian yang dilakukan (Ismail, 2019) dan (Hastuti, 2018) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu ditarik hipotesis pertama:

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hennig Thurau menjelaskan bahwa *e-wom* adalah transfer informasi melalui internet dari satu konsumen ke konsumen lainnya mengenai merk, produk, atau layanan (Rupayana dkk., 2021). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (F & Siregar, 2021) dan (Elvira Dwi Damayanti, 2023) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu ditarik hipotesis:

H_2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

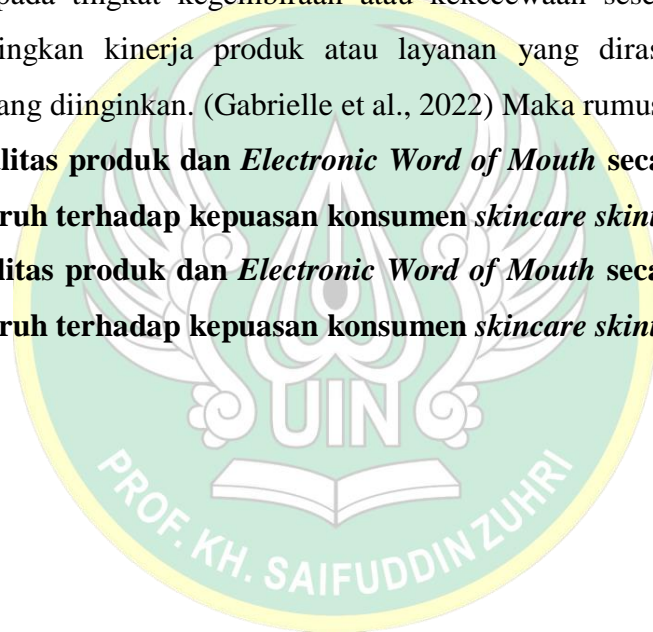
H_0 : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pemasaran, kepemilikan dan penggunaan (Widiasari, 2023). Sedangkan *e-WOM* dapat menjadi dasar untuk menginformasikan konsumen lain tentang suatu produk dan mendorong mereka melakukan pembelian (Purba, 2020). Menurut Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran, kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kegembiraan atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. (Gabrielle et al., 2022) Maka rumusan hipotesis :

H₃ : Kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *skincare skintific*

H₀ : Kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *skincare skintific*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di tempat terjadinya fenomena. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan, menganalisis dan menafsirkan data. Penelitian ini bercirikan penggunaan angka dan statistik untuk merinci, mengukur, dan menggeneralisasi hasil penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu : Bulan Desember 2023 - Februari 2024

Tempat : Seluruh wilayah Purwokerto

C. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah keseluruhan kelompok, orang, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Konsumen *Skincare* di Purwokerto. Sedangkan bagian kecil dari populasi penelitian yang dipilih untuk observasi atau pengujian penelitian disebut sampel. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian *skincare Skintific*.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang mengidentifikasi sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pada penelitian ini memiliki kriteria konsumen yang telah menggunakan *skincare skintific* dan berdomisili Purwokerto.

Karena jumlah pasti populasi yang disurvei dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan sebagian sampel yang berpotensi mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini :

$$n = \frac{p(1-p) \left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2}{d^2}$$

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

$$n = 96.04$$

Penjelasan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

$Z\alpha$ = Tingkat kepercayaan 95%, maka nilainya sebesar 1,96

p = Peluang benar 50%, maka nilainya sebesar 0,5

d^2 = sampling error 10%, maka nilainya sebesar 0,1

Berdasarkan rumus diatas, menghasilkan sampel sebanyak 96.04 responden jadi dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu faktor atau ciri-ciri yang diamati atau diukur dalam suatu penelitian kuantitatif yang menjadi fokus analisis untuk memahami dan menjawab pertanyaan penelitian.

a. Variabel independen merupakan variabel bebas yang dilihat dampaknya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang digunakan pada penelitian yaitu kualitas produk (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah faktor atau karakteristik yang diukur atau diamati sebagai fungsi dari perubahan variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

Variabel penelitian	Definisi	Indikator Penelitian
Kualitas Produk	Kualitas produk menurut Kotler dan Keller ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Suari et al., 2019).;	Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam (Suari et al., 2019) Indikator kualitas produk meliputi : 1. Manfaat Produk 2. Daya tahan produk 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Kualitas kinerja produk 5. Wujud luar
<i>Electronic word of mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Rupayana et al., 2021)	Menurut Goyette dalam (Rafii'Fadhurrahman & Sunaryo, 2022) membagi indikator ewom dalam 3 hal yaitu : 1. <i>Intesity</i> 2. <i>Valance of Opinion</i> 3. <i>Content</i>
Kepuasan Konsumen	Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil	Menurut Kotler dan Keller (2010) 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Menciptakan citra merk 4. Merasa puas dengan

	suatu produk dan harapan-harapan (Ismail, 2019)	kinerja produk
--	---	----------------

Data sekunder yang diolah oleh penulis

E. Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

Data ini dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama (Sugiono, 2019). Pengumpulan data ini biasanya diperoleh melalui metode observasi, wawancara, angket atau eksperimen. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran angket kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data ini merujuk pada informasi yang sebelumnya dikumpulkan atau diperoleh dari pihak lain. (Sugiono, 2019). Data sekunder berasal dari penyelidikan sebelumnya tanpa perlu mengumpulkan data dari awal. Namun perlu diperhatikan bahwa penggunaan data sekunder harus memperhatikan aspek keandalan, validitas, dan relevansi data terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini menggunakan data bersumber dari penelitian terdahulu, jurnal dan buku mengenai variabel yang digunakan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah alat atau formulir yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dan jawaban dari responden (Sugiyono, 2022). Peneliti menyediakan kuisisioner dengan pilihan jawaban sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner secara online. Respondennya adalah konsumen yang menggunakan *skincare Skintific* dan berdomisili Purwokerto dan digunakan skala likert untuk mengetahui tingkat persepsi pengguna. Responden diminta untuk menentukan mana lima pilihan jawaban yang tersedia. Pedoman yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

2. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2019) dokumentasi adalah suatu bentuk laporan dan informasi yang dapat menunjang penelitian berupa buku, dokumen, diagram tertulis dan gambar.

3. Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung terhadap objek yang menjadi sasaran penelitian yaitu konsumen skincare di Purwokerto.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa validnya suatu kuesioner dan untuk memastikan apakah pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan benar-benar dapat digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Menurut Sugiono (2004). Instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam menguji kevalidan data pada penelitian, maka dapat menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud (sundayana). Untuk menguji uji validitas, salah satu metode yang digunakan yaitu membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% (atau 0,05) dan r tabel

=0,1654 dan $\alpha = 0,05$ Data yang diuji dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$. Sebaliknya, jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka hubungan tersebut tidak dapat dianggap sah atau valid (Sugiyono, 2019)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu pengukuran yang menunjukkan tingkat ketetapan dan konsistensi hasil tes yang dilakukan secara berulang terhadap kelompok subjek yang sepadan (Budiwanto, 2017: 196). Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila suatu instrumen bisa menghasilkan data yang tepat walaupun jika berulang-ulang digunakan hasilnya akan tetap (Suliyanto, 2011: 149). Tingkat reliabilitas bisa ditinjau melalui aplikasi SPSS menggunakan angka pada tabel *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka bisa diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel (Mahendra, 2021).

H. Uji Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan arah dan kuat atau tidaknya hubungan antar variabel. Arah dapat berbentuk positif dan negatif, sedangkan kuat hubungannya berupa besaran nilai koefisien korelasi. Hubungan dua variabel atau lebih dapat dinyatakan positif apabila nilai pada satu variabel ditingkatkan, dengan begitu akan meningkatkan variabel lainnya dan sebaliknya. Hubungan dua variabel atau lebih dapat dinyatakan negatif apabila nilai pada satu variabel ditingkatkan maka akan menurunkan variabel lainnya, dan sebaliknya.

1. Uji Korelasi Rank Spermans

Korelasi tata jenjang dari *spearman* atau korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi *rank spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2

variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal (Isna, 2013).

Uji korelasi rank spearman ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0,05). Jika nilai sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ maka tidak ada hubungan antar variabel. Dan jika nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka terdapat hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2006), Guna membantu menginterpretasikan koefisien korelasi yang didapat dari hasil perhitungan dapat digunakan pedoman interpretasi nilai koefisien sebagai berikut: Rumus korelasi Rank Spearman:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

- ρ : nilai korelasi spearman
 n : jumlah sampel
 d_i^2 : selisih peringkat antara dua variabel pada pasangan data yang telah dikuadratkan

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai sig.(2-tailed) dengan α (0,05):

- Jika nilai sig.(2-tailed) $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima.
- Jika nilai sig.(2-tailed) $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan mengamati apakah terdapat tanda * atau ** pada koefisien korelasi. Jika terdapat tanda *, itu menandakan tingkat signifikansi α 0,05, yang berarti nilai koefisien korelasi Spearman (Rho) lebih besar daripada nilai Rho Spearman pada tabel α 0,05. Jika terdapat tanda **, itu menandakan tingkat signifikansi α 0,01, yang berarti nilai koefisien Rho Spearman lebih besar daripada nilai Rho Spearman pada tabel α 0,01. Dengan demikian, jika terdapat tanda * atau **, maka nilai sig.(2-tailed) pasti $< 0,05$. Oleh karena itu, probabilitasnya jauh di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak (Isna & Warto, 2013:268).

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Pengujian ini membantu menemukan korelasi antara dua variabel yang berkorelasi berada pada data skala ordinal. Rumus Kendall W:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Dimana: $S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$

W : Koefisien korelasi konkordansi Kendall w

S : jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

k : banyak himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j : jumlah ranking yang diberikan

N : banyak objek atau individu yang diberi ranking

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom Asymp Sig, dengan α (0,05):

- Jika nilai Asymp Sig, $\geq \alpha$ (0,05) maka H₀ diterima.
- Jika nilai Asymp Sig, $< \alpha$ (0,05) maka H₀ ditolak (Isna dan Wato, 2013:290).

Pedoman kekuatan hubungan (*correlation coefficient*):

- 0,00 - 0,25 = sangat lemah
- 0,26 - 0,50 = cukup
- c. 0,51 - 0,75 = kuat
- d. 0,76 - 0,99 = sangat kuat
- e. 1,00 = sempurna

3. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal digunakan ketika data yang dianalisis terdiri dari variabel dengan skala ordinal yang terbatas. Seperti analisis regresi lainnya, tujuan dari analisis regresi ordinal adalah menemukan model terbaik dan paling sederhana untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk mengetahui apakah

setiap koefisien regresi memiliki pengaruh yang signifikan, dapat dilihat pada bagian estimasi parameter, dengan syarat jika nilai dalam kolom $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05), maka dianggap signifikan (Isna & Wardo, 2013:302)

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta^1 X$$

$$\text{Logit}(p_1+p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta^1 X$$

$$\text{Logit}(p_1+p_2+\dots+p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta^1 X$$



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Skintific

Skintific, sebuah merek asal Kanada, merupakan hasil gabungan kata *Skin* dan *Scientific* yang mengacu pada kulit dan ilmu pengetahuan. Produk ini diciptakan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Diperkenalkan pertama kali pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia, meskipun awalnya dipasarkan di Norwegia, Skintific sebenarnya merupakan merek perawatan kulit yang diproduksi oleh para ilmuwan di Kanada. Namun, skintific berada dibawah lisensi dari PT May Sun Yvan. Perusahaan ini merupakan distributor tunggal skintific di Indonesia dengan manufaktur di China. Di BPOM RI, produsen skintific dinyatakan berasal dari China dengan nama Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd.

Gambar 4. 1

Logo Produk Skintific

The logo for Skintific features a circular emblem with a green and yellow border. Inside the circle is a stylized white figure with wings, resembling a person or a deity, set against a background of a grid. Below the emblem, the word "SKINTIFIC" is written in a bold, black, sans-serif font.

Sumber: <https://skintific.id>

Pemilik merek Skintific memiliki visi untuk menciptakan produk perawatan kulit cerdas yang dapat diakses dan digunakan oleh semua orang, dengan tujuan meningkatkan rutinitas perawatan khususnya untuk kulit wajah. Menggunakan bahan dengan formulasi cerdas dan bahan aktif murni, didukung oleh teknologi canggih yang dikenal sebagai *Trilogy Triangle Effect (TTE)*, Skintific memiliki beberapa makna penting:

- a. Memilih bahan aktif yang sesuai dengan kebutuhan kulit.

- b. Mengatasi masalah kulit dengan cepat sambil memberikan kelembapan dan sensasi menenangkan secara intensif.
- c. Efektif melindungi dan memperkuat penghalang kulit untuk kesehatan kulit yang optimal.

Brand *skintific* telah banyak mendapatkan popularitas yang cukup besar di Indonesia sejak masuk pasar pada Agustus 2021. Hanya dalam 2 tahun, skintific dengan cepat berkembang menjadi brand idaman para pecinta skincare di Indonesia dan berhasil menyalip banyak brand lokal. Khasiatnya yang sangat bagus dalam melembabkan wajah membuatnya menjadi salah satu produk yang laris terjual di Indonesia. Beberapa produk yang dipasarkan oleh *Skintific* di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, krim tabir surya dan serum.

2. Produk Skintific

Skintific memiliki berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit. Akan tetapi skintific lebih berfokus pada produk perawatan kulit atau skincare. Skintific memiliki tagline “*We repair your Skin barrier*”. Dimana formula utama yang digunakan untuk memperbaiki *skin barrier* adalah *ceramide* yang memiliki manfaat utama untuk memperbaiki *barrier* (pelindung) yang dimiliki oleh kulit.

Gambar 4. 2
Beberapa Produk Skintific



Sumber: <https://skintific.id>

Beberapa produk best seller yang dimiliki oleh skintific ialah :

a. *5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel*

Moisurizer dari skintific memiliki kandungan yang bagus untuk melembabkan sekaligus memperbaiki serta memperkuat *skin barrier*. Terdapat kandungan utama dari produk ini yaitu *Ceramide* dan kandungan lain seperti *hyaluronic*, *centella marine collagen* serta *panthenol* yang bisa membantu proses untuk menenangkan kulit, penuaan dini, serta membantu menghidrasi kulit secara menyeluruh. Selain itu *moisturizer* ini memiliki tekstur yang nyaman sehingga dapat digunakan di pagi dan malam hari.

b. *5X Ceramide Low Ph Cleanser*

Cleanser dari skintific memiliki kandungan yang mampu membuat kulit tetap lembab yaitu kandungan *hyalhronic acid* dan *ceramide* yang berfungsi untuk melindungi *skin barrier*. *Cleanser* ini juga mengandung *amino acid* yang berfungsi membuat kulit terasa lebih lembut dan mampu mengurangi iritasi.

c. *10% Niacinamide Brightening Serum*

Serum ini berfungsi untuk mencerahkan wajah dengan *niacinamide* sebagai kandungan utama. Serum ini juga dapat menyamarkan noda hitam, menghilangkan permasalahan bekas jerawat, mengontrol minyak, mampu mengecilkan pori-pori dan meratakan warna kulit. Cara penggunaannya dengan mengoleskan serum ke area wajah sebelum menggunakan pelembab. Produk ini baik digunakan di pagi dan malam hari.

d. *Skintific Salicylic Acid Acne Spot Treatment*

Acne spot treatment ini memiliki kombinasi kandungan aktif *salicylid acid* dan *plonin*. Selain mengatasi jerawat aktif, bahan tersebut juga mampu mencegah tumbuhnya bakteri jerawat.

e. *5X Ceramide Soothung Toner*

Skintific memiliki produk *hydrating toner* atau *shooting toner*. Produk ini mengandung 5 jenis *ceramide* yang dapat menjaga *skin barrier*. Ada

kandungan probiotik kompleks untuk meningkatkan sel mikroba kulit, serta *calendula* sebagai anti inflamasi dan anti bakteri. Kulit akan menjadi lebih sehat, kenyal dan terhindar dari permasalahan kulit.

f. *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask*

Masker wajah yang diformulasikan dengan *mugwort* yang dapat mengobati jerawat dan bahan lain yang seperti *niacinamide*, *salicylic Acid* dan *centella asiatica*. Fungsinya untuk mengontrol produksi sebum, membersihkan pori-pori hingga dalam, membersihkan komedo dan menenangkan kulit.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan pada tanggal 31 Januari 2024 sampai dengan 25 Februari 2024 kepada para konsumen skincare di Purwokerto, hasil penelitian yang sudah disebarluaskan kepada 100 responden melalui google form mendapatkan gambaran terkait dengan karakteristik responden yang diteliti.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dalam tabel yang disajikan berikut, terdapat tabulasi yang menggambarkan distribusi umum responden yang telah dikelompokkan berdasarkan usia.

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Prosentase
1	Purwokerto Utara	51	51%
2	Purwokerto Barat	10	10%
3	Purwokerto Timur	13	13%
4	Purwokerto Selatan	11	11%
5	Lainnya	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan domisili. Responden dengan domisili purwokerto utara

berjumlah 51 responden, Purwokerto Barat berjumlah 10 responden, Purwokerto Timur sebanyak 13 responden, Purwokerto Selatan sebanyak 11 responden dan responden lainnya yang berdomisili purwokerto namun tidak di purwokerto utara, barat, timur, dan selatan sebanyak 15 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Membeli dan Memakai Produk Skintific

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli dan Memakai Produk Skintific

No	Jumlah Pemakaian	Frekuensi	Prosentase
1	1 kali	38	38%
2	2-5 kali	44	44%
3	> 5 kali	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden dengan jumlah membeli dan memakai produk Skintific. Responden dengan pengalaman sebanyak 1 kali berjumlah 38 responden, pengalaman sebanyak 2-5 kali berjumlah 44 responden, sedangkan responden dengan pengalaman menggunakan > 5 kali berjumlah 18 responden.

C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk memeriksa apakah butir kuesioner yang disusun valid atau tidak. Pada penelitian ini kuantitas responden (n) berjumlah 100 responden dengan alpha 0,05 atau 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,1654. Suatu kuesioner dikatakan valid jika rhitung > rtabel dan nilai sig ≤ α. Nilai r tabel dicari dengan tabel statistik pada signifikansi 0,05 yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R \text{ tabel} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 = 0,1654 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini, variabel yang akan diujikan meliputi Kualitas produk (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y).

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Kuisisioner yang memuat variabel kualitas produk (X1) terdiri dari enam butir pertanyaan. Software SPSS 20 akan digunakan untuk menguji validitas enam butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan r-hitung dengan r-tabel serta nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Item	Nilai korelasi (r hitung)	Nilai r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X1.1	0,703	0,1654	Valid
X1.2	0,799	0,1654	Valid
X1.3	0,859	0,1654	Valid
X1.4	0,863	0,1654	Valid
X1.5	0,817	0,1654	Valid
X1.6	0,867	0,1654	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel (0,1654) untuk sampel 100 responden, yaitu r hitung pada X1.1 sebesar 0,703, X1.2 sebesar 0,799, X1.3 sebesar 0,859, X1.4 sebesar 0,863, X1.5 sebesar 0,817, X1.6 sebesar 0,867, sehingga semua r hitung pada setiap pertanyaan > r tabel (0,1654). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak dan handal karena ada kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang ada dilapangan yang mengindikasikan validitas data tersebut dan memungkinkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Kuisisioner yang memuat variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terdiri dari lima butir pertanyaan. Software SPSS 20 akan digunakan untuk menguji validitas lima butir pertanyaan tersebut. Hasil perbandingan r-hitung dengan r-tabel serta nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

No. Item	Nilai korelasi (r hitung)	Nilai r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X2.1	0,669	0,1654	Valid
X2.2	0,752	0,1654	Valid
X2.3	0,803	0,1654	Valid
X2.4	0,721	0,1654	Valid
X2.5	0,520	0,1654	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel (0,1654) untuk sampel 100 responden, yaitu r hitung pada X2.1 sebesar 0,669, X2.2 sebesar 0,752, X2.3 sebesar 0,803, X2.4 sebesar 0,721, X2.5 sebesar 0,520, sehingga semua r hitung pada setiap pertanyaan $>$ r tabel (0,1654). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak dan handal karena ada kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang ada dilapangan yang mengindikasikan validitas data tersebut dan memungkinkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kuisisioner yang memuat variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari delapan butir pertanyaan. Software SPSS 20 akan digunakan untuk menguji validitas delapan butir pertanyaan tersebut. Hasil

perbandingan r-hitung dengan r-tabel serta nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item	Nilai korelasi (r hitung)	Nilai r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Y1	0,826	0,1654	Valid
Y2	0,866	0,1654	Valid
Y3	0,745	0,1654	Valid
Y4	0,783	0,1654	Valid
Y5	0,823	0,1654	Valid
Y6	0,745	0,1654	Valid
Y7	0,771	0,1654	Valid
Y8	0,834	0,1654	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel (0,1654) untuk sampel 100 responden, yaitu r hitung pada Y.1 sebesar 0,826, Y2 sebesar 0,866, Y3 sebesar 0,745, Y4 sebesar 0,783, Y5 sebesar 0,823, Y6 sebesar 0,745 Y7 sebesar 0,771, Y8 sebesar 0,834 sehingga semua r hitung pada setiap pertanyaan > r tabel (0,1654). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak dan handal karena ada kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang ada dilapangan yang mengindikasikan validitas data tersebut dan memungkinkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya..

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu pengukuran yang menunjukkan tingkat ketetapan dan konsistensi hasil tes yang dilakukan secara berulang terhadap kelompok subjek yang sepadan (Sugiyono, 2022) Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila suatu instrumen bisa menghasilkan data yang tepat walaupun jika berulang-ulang digunakan hasilnya akan tetap

(Suliyanto, 2011). Tingkat reliabilitas bisa ditinjau melalui aplikasi SPSS menggunakan angka pada tabel *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka bisa diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel (Mahendra, 2021). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	X1	0,900	0,60	Reliabel
2	X2	0,718	0,60	Reliabel
3	Y	0,917	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 20, 2024

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel penelitian yang mencakup kualitas produk sebesar 0,9; *e-WOM* sebesar 0,718; dan kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,917. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach Alpha $> 0,60$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya jika kuisisioner penelitian ini digunakan kembali untuk mengukur variabel X1, X2, dan Y. Maka hasilnya akan relatif sama.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman digunakan pada kelompok statistika nonparametrik. Korelasi rank spearman ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara dua variabel (hubungan bivariate) dan kedua variabel tersebut berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk dilakukan perbandingan.

Uji Korelasi Rank Spearman dilakukan dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0,05). Jika nilai sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ maka

tidak ada hubungan antar variabel. Jika nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka terdapat hubungan antar variabel.

- a. Hubungan variabel Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 7
Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen

Correlations

			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,804**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,804**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi korelasi menunjukkan sebesar 0,804 nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk (X1) dengan kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu semakin tinggi kualitas yang dimiliki *skincare* skintific maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapat konsumen dari *skincare* skintific.

- b. Hubungan Variabel e-WOM (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Rank Spearman Variabel e-WOM Terhadap
Kepuasan Konsumen

Correlations

			Ewom	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Ewom	Correlation Coefficient	1,000	,698**

	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,698**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

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

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi korelasi menunjukkan sebesar 0,698 dengan nilai sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang kuat antara e-WOM (X2) dengan kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, e-WOM positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan keputusan pembelian yang telah dibuat. Sebaliknya jika e-WOM negatif dapat mengurangi kepuasan konsumen dan bahkan mengurangi loyalitas mereka terhadap suatu produk.

2. Uji Konkordansi Kendall W

Uji *kendall's* ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji *kendall's* ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *asympt. sig.* jika nilainya $\leq 0,05$ maka H0 ditolak dan begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, hasil uji *Konkordansi Kendall's W* dengan aplikasi SPSS versi 20 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Ranks	
	Mean Rank
KUALITAS PRODUK	1,99
EWOM	1,01
KEPUASAN KONSUMEN	3,00

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20

Dari hasil uji koefisiensi Konkordansi Kendall W antara Kualitas produk (X1) dan e-WOM (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) pada tabel diatas, terdapat dua bagian yang diamati. Bagian yang pertama yaitu pada bagian rank, diketahui bahwa mean rank dari kualitas produk yaitu 1,99; mean rank dari e-WOM yaitu 1,01; dan mean rank dari kepuasan konsumen adalah 3,00.

Tabel 4. 10
Hasil Uji konkordansi Kendall's W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	,995
Chi-Square	199,015
Df	2
Asymp. Sig.	,000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, .

Pada bagian *test statistics* diketahui bahwa jumlah responden yang dianalisis sebanyak 100 responden. Nilai koefisien Konkordansi Kendall W adalah 0,995. Koefisien korelasi sebesar 0,995 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas prroduk dan e-WOM memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk dan e-WOM maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapat konsumen.

Dalam tabel *test statistics* dapat diketahui bahwa *Chi-Square* bernilai 199,15 dan df atau degree of fredom sebesar 2. Untuk uji signifikan, hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai paada kolom *Asym. Sig.* dengan α (0,05) dimana jika probabilitasnya $\geq \alpha$ 0,05 maka H0 diterima dan pada *asym. sig.* \leq 0,05 maka ho ditolak. Dari hasil menunjukkan bahwa *Asym. Sig.* sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut \leq 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan e-WOM dengan kepuasan konsumen skintific.

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Tujuan dari analisis regresi ordinal adalah menemukan model terbaik dan paling sederhana untuk menggambarkan hubungan antara variabel indeoenden dan dependen. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan uji regresi ordinal untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas produk dan e-WOM terhadap kepuasan konsumen.

a. Hasil Uji Variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 11
Hasil SPSS Case Procsesing Summary Parsial 1

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KepuasanKonsumen	Rendah	10	10,0%
	Sedang	46	46,0%
	Tinggi	44	44,0%
KualitasProduk	Rendah	11	11,0%
	Sedang	50	50,0%
	Tinggi	39	39,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20

Dari hasil output *case procesing summary* menunjukkan bahwa jumlah data yang diteliti adalah 100 dan tidak ada data yang masuk ke missing sehingga data dapat diolah. Sesuai data 100 responden menunjukkan bahwa data kepuasan konsumen kategori rendah sejumlah 10 responden atau 10%, kategori sedang sejumlah 46 responden atau 46%, kategori tinggi sejumlah 44 responden atau 44%. Untuk Variabel kualtas produk, kategori rendah sejumlah 11 responden atau 11%, kategori sedang sejumlah 50 responden atau 50%, kategori tinggi sejumlah 39 responden atau 39%.

Tabel 4. 12
Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial 1

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	87,009			
Final	17,793	69,216	2	,000

Link function: Logit.

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan output *model fitting information* diketahui bahwa nilai kolom sig dalam tabel *model fitting information* sebesar 0,000 artinya model signifikan karena nilai pada kolom sig $\leq \alpha$ (0,05). Diketahui juga bahwa koefisien *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 87,009 dengan selisih yang yang dilihat di *chi-square* sebesar 69,216.

Tabel 4. 13
Hasil SPSS Goodness-of Fit Parsial 1

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	6,220	2	,150
Deviance	3,128	2	,209

Link function: Logit.

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika nilai pearson sebesar 6,220 dengan signifikansi 0,150 ($\geq 0,05$) derajat bebas sebesar 2 dan Nilai *Chi-Square* metode *Deviance* adalah 3,128 dengan signifikansi 0,209 ($\geq 0,05$) derajat bebas sebesar 2. Jadi dapat disimpulkan bahwa model logit yang dihasilkan layak digunakan.

Tabel 4. 14
Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 1

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,500
Nagelkerke	,588
McFadden	,365

Link function: Logit.

Sumber: data olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan output *Pseudo R-Square* dapat diketahui keragaman tingkat kualitas produk dapat dijelaskan oleh keragaman variabel kepuasan konsumen. Supaya hal tersebut dapat diketahui, ini terlihat dari nilai *Mc fadden* sebesar 36,5% yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,5% dan 63,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4. 15
Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 1

Parameter Estimates								
	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold [Y = 1]	-5,879	,751	61,293	1	,000	-7,351	-4,407	
d [Y = 2]	-1,920	,479	16,039	1	,000	-2,860	-,980	
[X1=1]	-6,305	,963	42,832	1	,000	-8,193	-4,417	
Location [X1=2]	-3,355	,596	31,644	1	,000	-4,524	-2,186	
[X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Pada bagian *estimate parameter*, kita dapat melihat bahwa pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, adalah kondisi yang berhubungan dengan nilai pada kolom $sig. \leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Muncul pada kolom *sig* pada *location* seluruhnya $\leq \alpha$ (0,05). Artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Parameter diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya* yaitu kategori tinggi. Dari perhitungan estimasi parameter diatas, kita dapat melihat bahwa kualitas produk yang rendah dan kualitas produk yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen ($\text{sig.} = 0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimate sebesar -6,305 Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig.} = 0,000 \geq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimate sebesar -3,355. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori kualitas produk terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -6,305 dan -3,555, yaitu semakin rendah kualitas produk maka semakin menurunkan kepuasan konsumen skincare skintific

b. Hasil Uji Variabel e-WOM dengan Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 16

Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial 2

		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	Rendah	10	10,0%
	Sedang	46	46,0%
	Tinggi	44	44,0%
EWOM	Rendah	1	1,0%
	Sedang	69	69,0%
	Tinggi	30	30,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 20

Dari hasil output *case procesing summary* menunjukkan bahwa jumlah data yang diteliti adalah 100 dan tidak ada data yang masuk ke missing sehingga data dapat diolah. Sesuai data 100 responden menunjukkan bahwa data kepuasan konsumen kategori rendah sejumlah 10 responden atau 10%, kategori sedang sejumlah 46 responden atau

46%, kategori tinggi sejumlah 44 responden atau 44%. Untuk Variabel e-WOM kategori rendah sejumlah 1 responden atau 1%, kategori sedang sejumlah 39 responden atau 39%, kategori tinggi sejumlah 30 responden atau 30%.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	41,685			
Final	12,694	28,992	2	,000

Link function: Logit.

Sumber: Data olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan output *model fitting information* diketahui bahwa nilai kolom sig dalam tabel *model fitting information* sebesar 0,000 artinya model signifikan karena nilai pada kolom $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05). Diketahui juga bahwa koefisien *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 41,685 dengan selisih yang yang dilihat di *chi-square* sebesar 28,992

Tabel 4. 18
Hasil SPSS Goodness-of Fit Parsial 2

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	,492	2	,782
Deviance	,906	2	,636

Link function: Logit.

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika nilai pearson sebesar 0,492 dengan signifikansi 0,0782 ($\geq 0,05$) derajat bebas sebesar 2 dan Nilai *Chi-Square* metode *Deviance* adalah 0,906 dengan signifikansi 0,636 ($\geq 0,05$) derajat bebas sebesar 2. Jadi dapat disimpulkan bahwa model logit yang dihasilkan layak digunakan.

Tabel 4. 19
Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 1

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,252
Nagelkerke	,296
McFadden	,153

Link function: Logit.

Sumber: Data Olahan Versi 20

Berdasarkan output *Pseudo R-Square* dapat diketahui keragaman tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keragaman variabel e-WOM. Supaya hal tersebut dapat diketahui, ini terlihat dari nilai *Mc fadden* sebesar 0,153 yang berarti pengaruh e-WOM terhadap kepuasan konsumen sebesar 15,3% dan 84,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4. 20
Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 2

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						Threshold [Y = 1]	-4,266
d [Y = 2]	-1,404	,458	9,387	1	,002	-2,302	-,506
[X2=1]	-22,817	,000	.	1	.	-22,817	-22,817
Location [X2=2]	-2,321	,528	19,343	1	,000	-3,355	-1,287
[X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian *estimate paramenter*, kita dapat melihat bahwa pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, adalah kondisi yang berhubungan dengan nilai pada kolom $sig. \leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Muncul pada kolom *sig* pada *location*

seluruhnya $\leq \alpha (0,05)$. Artinya variabel e-WOM berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Parameter diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya* yaitu kategori tinggi. Dari perhitungan estimasi parameter diatas, kita dapat melihat bahwa e-WOM yang rendah dan e-WOM yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen ($\text{sig.} = 0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimate sebesar -22,817. Sedangkan e-WOM yang sedang dibandingkan dengan e-WOM yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig.} = 0,000 \geq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimate sebesar -2,321. Dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori e-WOM terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -22,817 dan -2,321, yaitu semakin rendah e-WOM maka semakin menurunkan kepuasan konsumen skincare skintific.

- c. Hasil Uji Simultan Variabel kualitas Produk dan e-WOM terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific

Tabel 4. 21
Hasil SPSS Case Procsesing Summary Simultan

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	Rendah	10	10,0%
	Sedang	46	46,0%
	Tinggi	44	44,0%
Kualitas Produk	Rendah	11	11,0%
	Sedang	50	50,0%
	Tinggi	39	39,0%
EWOM	Rendah	1	1,0%
	Sedang	69	69,0%
	Tinggi	30	30,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil *output case processing summary* diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100 dan dapat diolah karena tidak ada data yang masuk ke missing. Berdasarkan data 100 responden, dapat dilihat kepuasan konsumen dengan kategori rendah 10 responden atau 10%, kategori sedang 46 responden atau 46%, kategori tinggi 44 responden atau 44%. Untuk kualitas produk dengan kategori rendah 11 responden atau 11%, kategori sedang 50 responden atau 50%, kategori tinggi 39 responden atau 39%. Untuk e-WOM dengan kategori rendah 1 responden atau 1%, kategori sedang 69 responden atau 69%, kategori tinggi 30 responden atau 30%.

Tabel 4. 22
Hasil SPSS Model Fitting Information Simultan

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	98,070			
Final	22,347	75,723	4	,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan *output model fitting information* diketahui bahwa nilai kolom sig dalam tabe *model fitting information* sebesar 0.000 artinya model signifikan karena nilai sig pada kolom $\leq \alpha$ (0,05). Diketahui juga bahwa nilai *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 98,070 dan model final turun menjadi 22,347 dengan selisih yang dapat dilihat dari *Chi-Square* sebesar 75,723.

Tabel 4. 23
Hasil SPSS Goodness-of Fit Simultan

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	9,213	6	,162
Deviance	4,433	6	,618

Link function: Logit.

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika nilai pearson sebesar 9,213 dengan signifikansi 0,162 ($\geq 0,05$) derajat bebas sebesar 2 dan Nilai *Chi-Square* metode *Deviance* adalah 9,213 dengan signifikansi 0,618 ($\geq 0,05$) derajat bebas sebesar 2. Jadi dapat disimpulkan bahwa model logit yang dihasilkan layak digunakan.

Tabel 4. 24

Hasil SPSS Pseudo R-Square Stimultan

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,531
Nagelkerke	,625
McFadden	,399

Link function: Logit.

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan output *Pseudo R* mampu menjelaskan variabeln dependen sebesar 39,9%. Hasil SPSS Paramental *-Square* dapat diketahui bahwa variasi tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk dan e-WOM sebesar 0,399. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan e-WOM

Tabel 4. 25

Hasil SPSS Parameter Estimates Simultan

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Thresh[Y = 1]	-6,465	,895	52,196	1	,000	-8,219	-4,711
old [Y = 2]	-2,221	,589	14,212	1	,000	-3,375	-1,066
[X1=1]	-6,173	1,056	34,173	1	,000	-8,242	-4,103
[X1=2]	-3,000	,656	20,924	1	,000	-4,285	-1,714
Locati [X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
on [X2=1]	-21,992	,000	.	1	.	-21,992	-21,992
[X2=2]	-,713	,696	1,052	1	,305	-2,077	,650
[X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian *parameter estimate* dapat dilihat apakah pengaruh masing-masing koefisien regresi signifikan dengan ketentuan jika nilai tersebut berada pada kolom $\text{sig.} \leq \alpha$ (0,05) yang berarti signifikan. Terlihat dalam kolom *sig.* pada *location* seluruhnya $\leq \alpha$ (0,05). Artinya variabel kualitas produk (X1), e-WOM (X2), berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline* nya, yaitu kategori tinggi. Dari hasil perhitungan parameter estimates diatas, diketahui bahwa kualitas produk dengan kategori rendah dibandingkan dengan kualitas produk dengan kategori tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig.} = 0,000 \leq \alpha$ 0,05) dengan nilai estimates sebesar -6,173. Sedangkan kualitas dengan kategori sedang dibandingkan dengan kualitas kategori tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig.} = 0,009 \geq \alpha$ 0,05) dengan nilai estimates sebesar 3,00. Berdasarkan hasil perhitungan parameter estimates untuk e-WOM, diketahui bahwa e-WOM yang rendah dibandingkan e-WOM kategori tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig.} = 0,000 \leq \alpha$ 0,05) dengan nilai estimates sebesar -21,992. Sedangkan e-WOM dengan kategori sedang dibanding dengan e-WOM kategori tinggi berpengaruh terhadap minat pembelian ($\text{sig.} = 0,000 \leq \alpha$ 0,05) dengan estimate sebesar -0,713

Maka dari hasil perhitungan *parameter estimates* dapat disimpulkan Kualitas Produk (X1), e-WOM (X2) secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Jadi semakin rendah kualitas produk dan e-WOM maka akan semakin menurunkan tingkat kepuasan konsumen skincare skintific.

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi rank spearman menunjukkan nilai sebesar 0,804 yang berarti kedua variabel mempunyai korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin tinggi kualitas yang dimiliki produk skintific maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada produk skintific.

Hal tersebut didukung hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji perhitungan pseudo R-Square variabel kualitas produk memiliki pengaruh -0,365 terhadap kepuasan konsumen. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 36,5%.

Dan pada perhitungan tabel parameter estimates antara kualitas produk kategori rendah dibandingkan dengan kualitas kategori tinggi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ($sig. = 0,000 \leq \alpha 0,05$) dengan nilai estimates sebesar -6,305. Sedangkan variabel kualitas produk dengan kategori sedang dibandingkan dengan kualitas produk kategori tinggi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ($sig. = 0,000 \leq \alpha 0,05$) dengan nilai estimates sebesar -3,355. Maka dapat disimpulkan perbandingan kategori kualitas produk terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -6,305 dan -3,355 yaitu semakin buruk kualitas suatu produk maka tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen skincare skintific semakin rendah.

Hasil penelitian ini mendukung teori Ajzen dan Feisbein (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas produk, norma subjektif yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen dan sejauh mana konsumen dapat

mendapatkan kepuasan suatu produk berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk.

2. Pengaruh e-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman maka dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel e-WOM (X2) terhadap kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi rank spearman menunjukkan nilai sebesar 0,698 yang berarti kedua variabel mempunyai korelasi yang kuat. Oleh karena itu semakin positif e-WOM yang dimiliki produk skincare skintific maka akan mempengaruhi pula tingkat kepuasan konsumen pada produk skintific.

Hal tersebut didukung hasil uji regresi ordinal secara parsial melalui uji perhitungan pseudo R-Square variabel e-WOM memiliki pengaruh -0,153 terhadap kepuasan konsumen. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah variabel e-WOM mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 15,3%.

Dan pada perhitungan tabel parameter estimates antara e-WOM kategori rendah dibandingkan dengan e-WOM kategori tinggi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ($sig. = 0,000 \leq \alpha 0,05$) dengan nilai estimates sebesar -22,817. Sedangkan variabel e-WOM dengan kategori sedang dibandingkan dengan e-WOM kategori tinggi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ($sig. = 0,000 \leq \alpha 0,05$) dengan nilai estimates sebesar -2,321. Maka dapat disimpulkan perbandingan kategori kualitas e-WOM terhadap baseline dengan nilai estimate sebesar -22,817 dan -2,321 yaitu semakin buruk e-WOM suatu produk maka tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen skincare skintific semakin rendah.

Hasil penelitian ini mendukung teori Ajzen dan Feisbein (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa e-WOM dari orang lain dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat diaplikasikan untuk memahami mengapa konsumen memilih untuk menyebarkan e-WOM

terkait dengan pengalaman mereka dengan suatu produk dan kualitas suatu produk.

3. Pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji Kendall's W dapat diketahui jumlah responden sebanyak 100 dengan nilai asymp, sig. yaitu 0,000 dan nilai konkordansi Kendall's sebesar 0,995. Nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk (X1) dan e-WOM (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai asymp, sig. dapat diketahui jika nilai asymp, sig. ($0,000 \leq 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan e-WOM (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk skincare skintific. Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk dan e-WOM yang positif maka akan meningkatkan kepuasan skincare konsumen skintific. Begitupun sebaliknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Berdasarkan rumusan masalah, analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel independen kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) produk skincare skintific. Dapat diketahui bahwa dengan melihat hasil analisis regresi ordinal pada bagian parameter estimates kolom sig. sebesar $0,000 \leq \alpha (0,05)$ yang artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen skincare skintific yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dari hasil perhitungan pseudo R-Square, kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 36,5% terhadap kepuasan konsumen skincare skintific.
2. Ada pengaruh antara variabel independen e-WOM (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) produk skincare skintific. Dapat diketahui bahwa dengan melihat hasil analisis regresi ordinal pada bagian parameter estimates kolom sig. sebesar $0,000 \leq \alpha (0,05)$ yang artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen skincare skintific yang berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Dari hasil perhitungan pseudo R-Square, e-WOM memiliki pengaruh sebesar 15,3% terhadap kepuasan konsumen skincare skintific.
3. Ada pengaruh antara variabel independent kualitas produk (X1), e-WOM (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) skincare skintific. Dapat diketahui dengan melihat hasil regresi ordinal pada bagian parameter estimates kolom sig. pada location variabel independent keseluruhan nilai signifikasinya bernilai $\leq \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Dan nilai pada kolom signifikan pada model fitting information sebesar $0,000 \leq \alpha (0,05)$ sehingga model signifikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen skincare skintific di purwokerto. Dari hasil perhitungan pseudo R-Square, kualitas produk dan e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,9%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap kepuasan konsumen secara tidak langsung. Oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya bisa meneliti pengaruh secara langsung dari kualitas produk dan e-WOM terhadap kepuasan konsumen melalui variabel mediasi seperti keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, disarankan untuk memasukkan variabel independen lain selain kualitas produk dan e-WOM. Dalam penelitian ini, faktor-faktor lain masih mempengaruhi 51,8% kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Cherish Wiharsari, J., & Studi, P. S. (n.d.). Konsep Kecantikan Dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Surabaya.
- Devi et al. (2019). (*Studi Pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta*). 85–95.
- Efendi & Aminah. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 7(3).
- Elvira Dwi Damayanti, W. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan , Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat*. 2(6), 708–721.
- F, A. A. I., & Siregar, O. M. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere , Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Kini Kitchen Medan)*. 933–942.
- Gabrielle, A., Lay, M., Marvianta, Y. B. A., Ekonomi, F., Kristen, U., & Wacana, K. (2022). *Jurnal Bangun Manajemen Pengaruh Kualitas Layanan , Electronic Pelanggan Aplikasi Marketplace Jurnal Bangun Manajemen*. 1(2), 94–103. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. 9(1), 21–30.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth in the Marketing Context*. Springer.
- Ismail, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap*. 7(2).
- Istianah, A. (2022). Hoax Di Era Digital: Solusi Al-Quran dalam Menyikapi Berita Hoax. *ournal As-Syifa of Islamic Studies and History*., 1(1), 40–61.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.

- Mahendra, R. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Online Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas . Co. 6.*
- Mahyarni, M. (2013). Theori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El- Rizasah*, 4(1), 13.
- Muadifah, A., & Ngibad, K. (2021). *Program Pendampingan Cara Pemilihan Produk Skincare Aman Untuk Kulit Sehat Bagi Ibu-Ibu Paruh Baya Di Desa Kreet Kecamatan Srengat*. 5(1), 88–96.
- Muafiah, S. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Personality, Kualitas Layanan Internet Banking, dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali)*. IAIN SALATIGA.
- Produk, D., Harga, D. A. N., Sunan, U., & Surabaya, G. (2022). *Terhadap Kepuasan Pelanggan Rico Ilham Sutrisno , Didit Darmawan Pendahuluan*. 2(1), 1–12.
- Rafii'Fadhilurrahman, M., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 122–131.
- Safitri dkk. (2023). *Memprediksi Intensi Pembeian Produk Kosmtik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behavior*. 3(1), 25–41.
- Serra-cantalops, A., Ramon-cardona, J., & Salvi, F. (2018). *The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty Impacto de las experiencias emocionales positivas sobre la n de eWOM lealtad y la generaci o*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sitianjak, T. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. ANDI OFFSET.

Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Jasa*. ANDI.

Wardani, A. T. (2021). *Sandiaga Uno: Industri Kosmetika di Indonesia Bisa Dijadikan Sebagai Pendukung Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*.

Wijaya et al. (2020). *Pengaruh Pengalaman Emosional , Electronic Word Of Mouth , Reputasi , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen*. 3(2), 71–81.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan

Konsumen *Skincare Skintific*”

(Studi Konsumen Skincare di Purwokerto)

Kepada Yth.

Konsumen *Skincare Skintific*

di Purwokerto

Assalamualaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Alfina Ditya Setyawati mahasiswa semester 8 prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner saya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pernah membeli atau menggunakan *skincare skintific*
2. Berdomisili Purwokerto

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk digumakan dalam kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Alfina Ditya S

PERTANYAAN SURVEI

Kuisisioner Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Skincare</i> Skintific memiliki kemasan yang menarik					
2.	Saya yakin produk skintific memiliki kualitas yang baik					
3.	Saya yakin produk skintific memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan					
4.	Saya yakin produk <i>skincare</i> skintific terbuat dari bahan yang aman untuk digunakan					
5.	Saya yakin produk <i>skincare</i> Skintific dapat digunakan dalam jangka panjang					
6.	Saya yakin kualitas kinerja produk sesuai dengan spesifikasi					

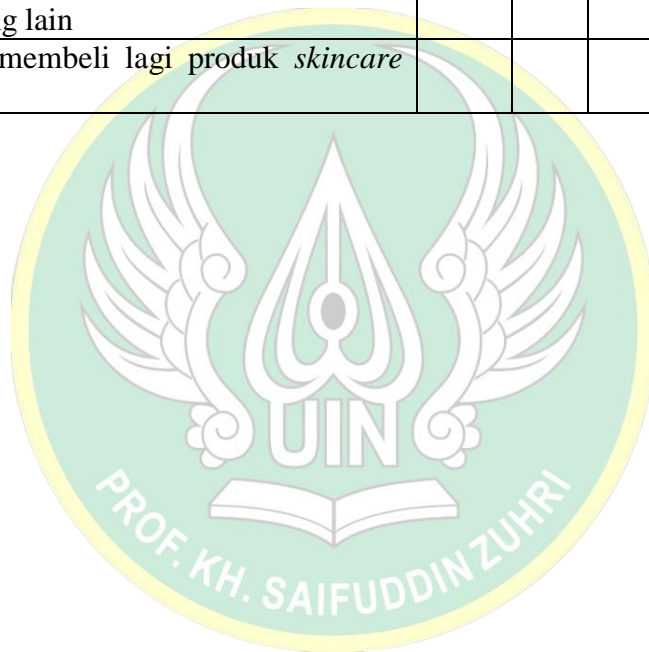
Kuisisioner Variabel *Electronic word of mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering melihat ulasan produk skintific di sosial media					
2.	Saya sering melihat review produk skintific di sosial media					
3.	Saya mendapat rekomendasi produk skintific melalui KOL					
4.	Saya berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk <i>skincare</i> skintific yang tepat untuk dibeli					
5.	Media sosial memudahkan saya mendapatkan berbagai informasi tentang produk skintific					

Kuisisioner Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan kandungan <i>skincare</i> skintific					
2.	Saya merasa puas dengan kinerja produk skintific					

3.	Saya merasa puas dengan desain kemasan skincare skintific					
4.	Saya merasa puas atas rekomendasi key opinion leader di sosial media					
5.	Saya merasa puas dengan review produk skintific di sosial media					
6.	Skincare Skintific memiliki citra merk sebagai produk yang berkualitas					
7.	Saya merekomendasikan skincare skintific kepada orang lain					
8.	Saya akan membeli lagi produk <i>skincare</i> Skintific					

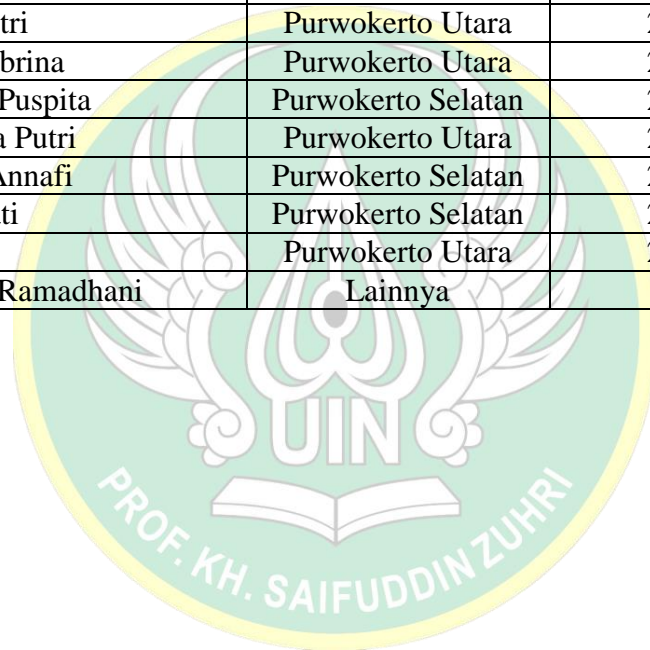


Lampiran 2 Daftar Responden Penelitian

No	Nama Responden	Domisili	Pernah Menggunakan Skincare Skintific
1	Lutfi Azizah	Purwokerto Utara	1 kali
2	Jauzana Azizah Putri	Purwokerto Utara	1 kali
3	Titin Adelia	Purwokerto Utara	2-5 kali
4	Nendah	Purwokerto Utara	1 kali
5	novi indriani	Purwokerto Utara	1 kali
6	Indah Navisatun Niswan	Purwokerto Utara	2-5 kali
7	Laeli	Purwokerto Timur	2-5 kali
8	Dewi Maryam	Purwokerto Barat	1 kali
9	Fitriana Desywita M	Purwokerto Utara	2-5 kali
10	Ghina	Purwokerto Utara	1 kali
11	Wiwit handayani	Purwokerto Selatan	> 5 kali
12	Nurlaili Fajarmiati	Purwokerto Utara	2-5 kali
13	Wiwit	Purwokerto Timur	1 kali
14	Krisna Kurnia Duati	Purwokerto Utara	2-5 kali
15	Sara Antika	Purwokerto Utara	1 kali
16	Anindya Lutfi Latifah	Purwokerto Timur	1 kali
17	Nur Baeti Utami	Purwokerto Utara	1 kali
18	Syafa Mayanti Putri	Purwokerto Utara	1 kali
19	Riska Linda	Lainnya	> 5 kali
20	Lina farhana	Purwokerto Utara	1 kali
21	ERLIN NOVANTRI	Purwokerto Timur	> 5 kali
22	Citra	Purwokerto Utara	2-5 kali
23	Adi	Purwokerto Timur	2-5 kali
24	Jasmine	Purwokerto Utara	> 5 kali
25	Nurul fatikha	Purwokerto Utara	1 kali
26	Aina Dwi Wibowo	Purwokerto Utara	> 5 kali
27	Venny Rismayanti	Purwokerto Barat	1 kali
28	Aminatul Mualifah	Purwokerto Utara	1 kali
29	Nur	Purwokerto Utara	1 kali
30	Alfina Kharisma	Purwokerto Utara	1 kali
31	Silviana Dwi Novianti	Lainnya	1 kali
32	Annisa	Purwokerto Timur	1 kali
33	Setia ayu	Purwokerto Utara	> 5 kali
34	Devia Divani Marchsya	Purwokerto Utara	> 5 kali
35	Indra	Purwokerto Timur	1 kali
36	Tiara Misti Indriani	Purwokerto Utara	2-5 kali
37	Ayu Fitriana Putri	Lainnya	2-5 kali
38	Chika Agustin	Purwokerto Utara	> 5 kali
39	Fathiya Laeliya Sari	Purwokerto Utara	1 kali
40	Diah Ayu	Purwokerto Timur	2-5 kali

41	Jesika	Lainnya	> 5 kali
42	Mellyeva	Purwokerto Timur	1 kali
43	Aprilia Mugi Rahayu	Purwokerto Utara	2-5 kali
44	Diana Findhi	Purwokerto Utara	1 kali
45	Helin Febrian Budi	Purwokerto Timur	1 kali
46	Ria	Purwokerto Barat	> 5 kali
47	Dyah Ayu Mahmudati	Lainnya	2-5 kali
48	Izmi Qodarsih	Purwokerto Timur	> 5 kali
49	Lutfi Setianingrum	Purwokerto Utara	> 5 kali
50	Firli Dwi Lestari	Purwokerto Utara	1 kali
51	Isnur Wijayanti	Purwokerto Barat	> 5 kali
52	Afrina	Purwokerto Selatan	2-5 kali
53	Maya Dwi	Purwokerto Timur	1 kali
54	Jahra	Purwokerto Selatan	2-5 kali
55	Agnes Wilujeng Aulia	Purwokerto Utara	2-5 kali
56	Alfina Septiyawati	Lainnya	2-5 kali
57	Nadia Anggita Safitri	Lainnya	1 kali
58	Anggun Farah Puspita	Lainnya	1 kali
59	Meli	Lainnya	2-5 kali
60	Ashifa Isnaeni	Purwokerto Utara	1 kali
61	Sarmila Agustin	Lainnya	> 5 kali
62	Shofia	Lainnya	1 kali
63	Vivi	Purwokerto Utara	2-5 kali
64	Yusi Rahmawati	Purwokerto Utara	2-5 kali
65	Lilis Septiana	Purwokerto Selatan	2-5 kali
66	Windy Chairunisa	Purwokerto Utara	2-5 kali
67	Berta Ivana	Purwokerto Utara	> 5 kali
68	Desi	Purwokerto Utara	2-5 kali
69	Rea	Purwokerto Selatan	> 5 kali
70	zahrotul warda	Purwokerto Timur	2-5 kali
71	Wike aprilia	Purwokerto Utara	2-5 kali
72	Hilda padilatun	Purwokerto Utara	1 kali
73	NURUL DINA AKHSANTI	Purwokerto Utara	> 5 kali
74	Ummi	Lainnya	2-5 kali
75	Novi	Purwokerto Barat	1 kali
76	Maria	Purwokerto Utara	2-5 kali
77	Rico	Purwokerto Utara	2-5 kali
78	Dewanti	Purwokerto Selatan	2-5 kali
79	Wanda rahma	Purwokerto Utara	2-5 kali
80	Khinanti	Purwokerto Selatan	2-5 kali
81	Winda	Purwokerto Selatan	2-5 kali
82	Aulia azzahra	Purwokerto Barat	2-5 kali
83	Hana Zuhijah	Purwokerto Utara	2-5 kali
84	Ridwan Muhammad	Purwokerto Barat	1 kali

85	Yuda Pratama	Purwokerto Barat	2-5 kali
86	Mutiara Putri	Purwokerto Barat	1 kali
87	Fajar Dwi Pangga	Purwokerto Utara	1 kali
88	Farrah	Purwokerto Barat	1 kali
89	Istifaiyatul Awaliyah	Purwokerto Utara	1 kali
90	Aprilina Prasetia Mukti	Purwokerto Utara	> 5 kali
91	Whina Vurie	Lainnya	2-5 kali
92	Kinanti Dwiti Purnomo Putri	Lainnya	2-5 kali
93	Virly Putri	Purwokerto Utara	2-5 kali
94	Jihan Sabrina	Purwokerto Utara	2-5 kali
95	Sabrina Puspita	Purwokerto Selatan	2-5 kali
96	Novanda Putri	Purwokerto Utara	2-5 kali
97	Rolida Annafi	Purwokerto Selatan	2-5 kali
98	Nurhayati	Purwokerto Selatan	2-5 kali
99	Ajeng	Purwokerto Utara	2-5 kali
100	Shyntia Ramadhani	Lainnya	1 kali

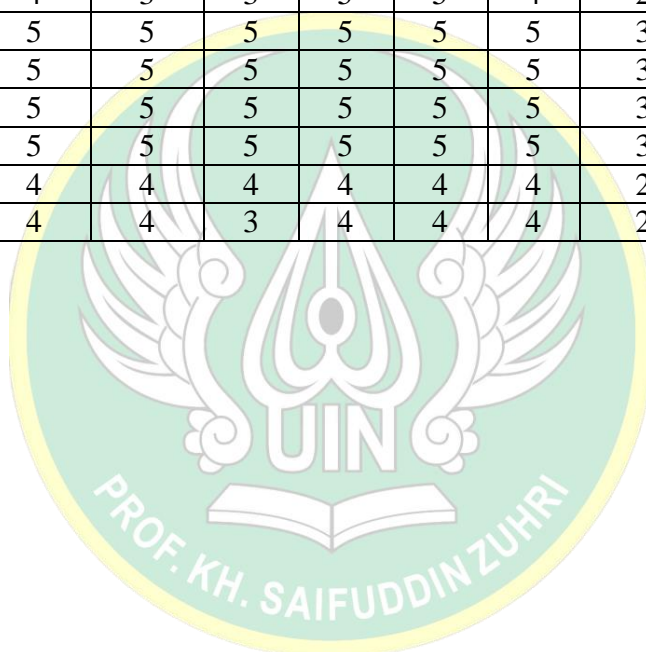


Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisisioner

No	Kualitas Produk (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	3	4	3	3	21
3	4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	3	3	4	4	21
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	3	4	5	4	25
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	5	4	26
17	5	4	4	4	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	4	4	4	4	25
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	4	4	4	4	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	3	3	4	4	4	22
30	4	4	4	4	5	4	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	4	3	4	3	4	21
36	4	5	4	5	5	4	27
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	5	5	5	4	28
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	4	4	4	25

42	5	4	3	4	4	4	24
43	4	5	5	5	5	5	29
44	4	4	4	4	3	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	4	5	5	5	28
47	4	4	3	4	3	3	21
48	4	4	4	5	5	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	5	4	24
51	4	5	5	5	5	5	29
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	4	5	25
55	4	5	4	4	5	4	26
56	4	5	5	5	5	5	29
57	4	4	5	5	5	5	28
58	5	5	4	4	4	5	27
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	5	5	4	4	27
61	4	5	4	5	5	4	27
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	5	4	4	3	25
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	5	5	5	5	29
67	5	4	4	4	4	4	25
68	3	5	4	4	4	4	24
69	4	4	3	4	4	3	22
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	4	4	23
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	5	5	26
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	4	4	5	5	4	25
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	4	4	4	27
82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	5	4	5	5	5	28
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30

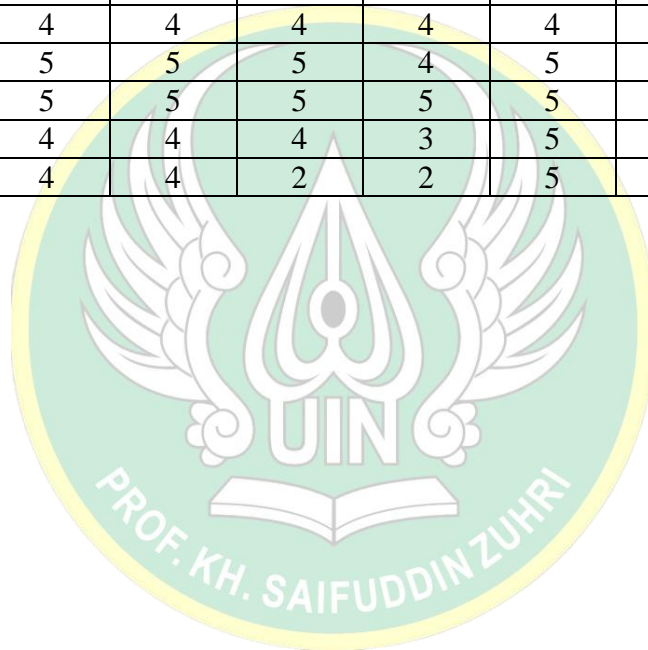
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	5	4	25
91	4	5	4	4	4	4	25
92	4	5	4	5	4	5	27
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	3	3	5	5	4	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	3	4	4	4	23



No	<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	3	3	4	18
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	3	4	19
7	4	4	3	3	4	18
8	4	4	2	4	3	17
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	1	5	5	5	5	21
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	4	4	21
14	5	5	2	4	5	21
15	4	3	2	4	4	17
16	5	5	4	3	5	22
17	4	3	3	3	4	17
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	4	4	4	22
21	4	4	2	3	5	18
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	5	22
24	5	5	2	1	4	17
25	4	5	4	4	4	21
26	5	5	4	3	5	22
27	4	4	3	2	4	17
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	2	4	4	18
30	5	5	3	3	5	21
31	3	4	3	2	4	16
32	3	4	2	2	4	15
33	5	4	4	4	4	21
34	5	5	5	4	5	24
35	2	4	2	3	5	16
36	5	5	2	4	5	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	2	2	5	17
39	3	4	4	4	4	19
40	5	5	4	2	4	20
41	5	5	4	4	4	22
42	4	4	5	5	5	23

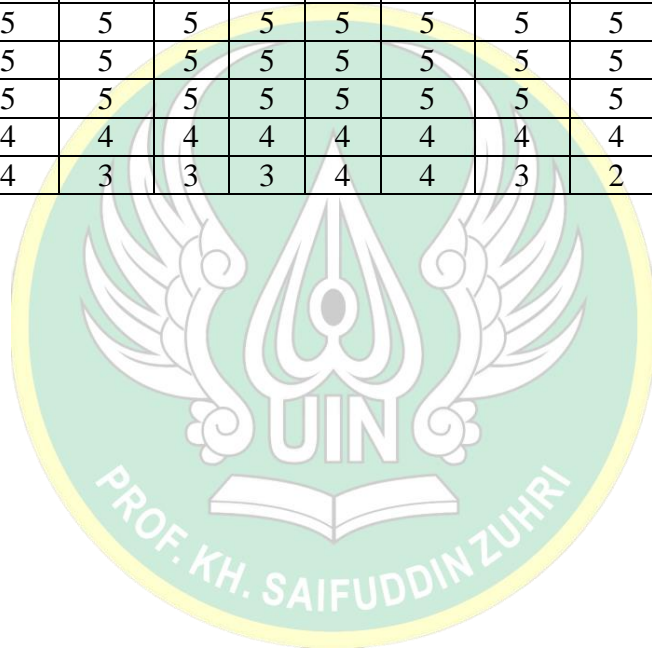
43	5	5	4	3	5	22
44	5	4	3	2	4	18
45	5	5	5	4	4	23
46	4	4	2	2	5	17
47	4	4	4	5	4	21
48	4	4	3	3	5	19
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	2	5	21
51	5	5	5	4	5	24
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	4	5	23
55	5	4	4	5	4	22
56	5	5	5	3	5	23
57	3	3	4	3	4	17
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	2	5	19
61	4	4	3	3	4	18
62	5	5	4	3	5	22
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	4	5	24
65	4	4	4	4	5	21
66	3	4	2	4	5	18
67	3	3	5	1	5	17
68	5	5	4	4	5	23
69	4	4	2	2	4	16
70	5	5	4	4	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	3	3	5	19
74	4	5	4	4	5	22
75	4	4	3	2	4	17
76	5	5	5	5	4	24
77	4	4	5	5	4	22
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	4	2	5	21
80	5	5	4	4	5	23
81	5	5	4	4	5	23
82	5	4	4	4	5	22
83	5	5	4	4	5	23
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	3	5	23
86	5	5	5	4	5	24

87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	3	3	4	18
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	4	5	24
91	4	4	4	2	4	18
92	4	5	3	3	5	20
93	5	5	5	4	5	24
94	4	4	4	2	4	18
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	4	5	24
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	3	5	20
100	4	4	2	2	5	17



No	Kepuasan Konsumen (Y)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	3	4	4	4	3	30
8	3	3	3	3	3	4	3	2	24
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	5	4	4	3	32
14	4	5	5	4	5	5	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	4	3	4	4	5	5	3	33
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	4	4	4	5	3	5	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	4	4	5	5	4	5	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	3	4	3	3	4	4	2	26
30	4	5	3	4	3	4	3	4	30
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	2	4	4	3	3	28
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	4	4	4	4	4	4	4	31
36	4	5	4	3	5	5	5	5	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	2	2	4	4	5	5	31
39	4	4	4	4	4	4	4	3	31
40	4	4	4	4	4	4	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	4	4	4	4	5	5	4	35

87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	4	5	3	4	5	4	5	35
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	3	3	2	3	4	4	4	3	26
95	5	4	4	4	4	4	4	4	33
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	3	3	3	4	4	3	2	26



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

A. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Item	Nilai korelasi (r hitung)	Nilai r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X1.1	0,703	0,1654	Valid
X1.2	0,799	0,1654	Valid
X1.3	0,859	0,1654	Valid
X1.4	0,863	0,1654	Valid
X1.5	0,817	0,1654	Valid
X1.6	0,867	0,1654	Valid

B. Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

No. Item	Nilai korelasi (r hitung)	Nilai r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X2.1	0,669	0,1654	Valid
X2.2	0,752	0,1654	Valid
X2.3	0,803	0,1654	Valid
X2.4	0,721	0,1654	Valid
X2.5	0,520	0,1654	Valid

C. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item	Nilai korelasi (r hitung)	Nilai r tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Y1	0,826	0,1654	Valid
Y2	0,866	0,1654	Valid
Y3	0,745	0,1654	Valid
Y4	0,783	0,1654	Valid
Y5	0,823	0,1654	Valid
Y6	0,745	0,1654	Valid
Y7	0,771	0,1654	Valid
Y8	0,834	0,1654	Valid

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

A. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

B. Electronic Word Of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	5

C. Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	8

Lampiran 6 Analisis Korelasi Rank Spearman

A. Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Correlations

			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,804**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,804**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

B. Hasil Uji Rank Spearman Variabel e-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen

Correlations

			Ewom	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Ewom	Correlation Coefficient	1,000	,698**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,698**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Lampiran 7 Hasil Uji Konkordansi Kendall's W

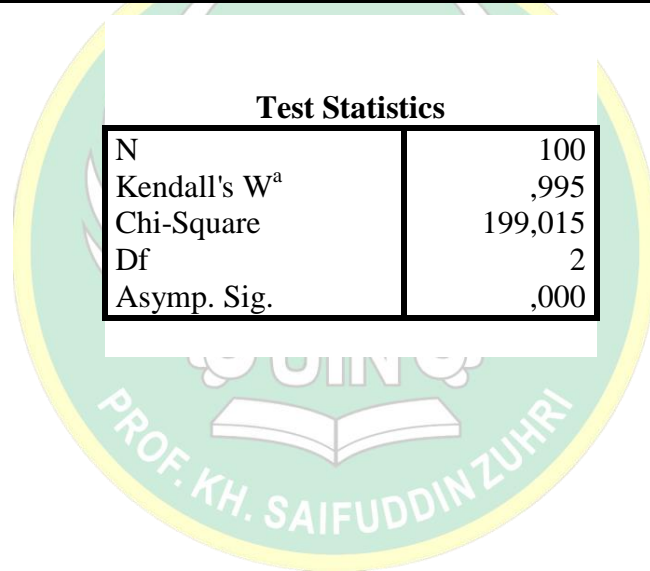
Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Ranks

	Mean Rank
KUALITAS PRODUK	1,99
EWOM	1,01
KEPUASAN KONSUMEN	3,00

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	,995
Chi-Square	199,015
Df	2
Asymp. Sig.	,000



Lampiran 8 Analisis Regresi Ordinal

A. Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial 1

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KepuasanKonsumen	Rendah	10	10,0%
	Sedang	46	46,0%
	Tinggi	44	44,0%
KualitasProduk	Rendah	11	11,0%
	Sedang	50	50,0%
	Tinggi	39	39,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	87,009			
Final	17,793	69,216	2	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	6,220	2	,150
Deviance	3,128	2	,209

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,500
Nagelkerke	,588
McFadden	,365

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1]	-5,879	,751	61,293	1	,000	-7,351	-4,407
d [Y = 2]	-1,920	,479	16,039	1	,000	-2,860	-,980
[X1=1]	-6,305	,963	42,832	1	,000	-8,193	-4,417
Location [X1=2]	-3,355	,596	31,644	1	,000	-4,524	-2,186
[X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

B. Hasil SPSS Case Procsesing Summary Parsial 2

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	Rendah	10	10,0%
	Sedang	46	46,0%
	Tinggi	44	44,0%
EWOM	Rendah	1	1,0%
	Sedang	69	69,0%
	Tinggi	30	30,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	41,685			
Final	12,694	28,992	2	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	,492	2	,782
Deviance	,906	2	,636

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,252
Nagelkerke	,296
McFadden	,153

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y = 1]	-4,266	,593	51,701	1	,000	-5,429	-3,103
	[Y = 2]	-1,404	,458	9,387	1	,002	-2,302	-,506
Location	[X2=1]	-	,000	.	1	.	-22,817	-22,817
	[X2=2]	22,817	,528	19,343	1	,000	-3,355	-1,287
	[X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

C. Hasil SPSS Case Proscsing Summary Simultan

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	Rendah	10	10,0%
	Sedang	46	46,0%
	Tinggi	44	44,0%
Kualitas Produk	Rendah	11	11,0%
	Sedang	50	50,0%
	Tinggi	39	39,0%
EWOM	Rendah	1	1,0%
	Sedang	69	69,0%
	Tinggi	30	30,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	98,070			
Final	22,347	75,723	4	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	9,213	6	,162
Deviance	4,433	6	,618

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,531
Nagelkerke	,625
McFadden	,399

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Thresh[Y = 1]	-6,465	,895	52,196	1	,000	-8,219	-4,711
old [Y = 2]	-2,221	,589	14,212	1	,000	-3,375	-1,066
[X1=1]	-6,173	1,056	34,173	1	,000	-8,242	-4,103
[X1=2]	-3,000	,656	20,924	1	,000	-4,285	-1,714
Locati [X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
on [X2=1]	-21,992	,000	.	1	.	-21,992	-21,992
[X2=2]	-,713	,696	1,052	1	,305	-2,077	,650
[X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



Lampiran 14 Sertiifkat Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٢٤٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٢٦١٥٠

منحت الى

الاسم

: ألفتينا ديتيا سيتياواتي

المولودة

: ببانيوماس، ١٣ أبريل ٢٠٠١

الذي حصل على

٥٣ : فهم المسموع

٤٧ : فهم العبارات والتراكيب

٥٤ : فهم المقروء

٥١٢ : النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٦
مايو ٢٠٢١

بوروكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الدكتورة أدي رو سواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

Lampiran 13 Sertifikat Bahasa Inggris

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/26150/2020

This is to certify that

Name : ALFINA DITYA SETYAWATI
Date of Birth : KAB. BANYUMAS, April 13th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on August 25th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 48
2. Structure and Written Expression : 45
3. Reading Comprehension : 42

Obtained Score : 450



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, September 24th, 2020
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 5249/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Alfina Ditya Setyawati
NIM : 2017201249
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
Judul : Pagaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kosumen skintific d purwokerto)

Pada tanggal 4 Desember 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 5 Desember 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 258/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :


Nama : Alfina Ditya Setyawati

NIM : 2017201249

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 3 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimih, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 15 Sertifikat KKN



The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that the student, Alfina Ditya Setyawati (NIM: 2017201249), has successfully completed the KKN (Kuliah Kerja Nyata) program for the 52nd cohort in 2024, achieving a grade of A (93).

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 1194/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:
Nama Mahasiswa : **ALFINA DITYA SETYAWATI**
NIM : **2017201249**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **93 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 17 Sertifikat PPL



SERTIFIKAT
Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : ALFINA DITYA SETYAWATI
NIM : 2017201249

Teich mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto periode 1 Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munawafiqah/Skripsi.

Mengertahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr./H./Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Hj. Yaf Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 12 Sertiikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/20278/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ALFINA DITYA SETYAWATI
NIM : 2017201249

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	91
# Tartil	75
# Imla'	80
# Praktek	78
# Nilai Tahfidz	74




Purwokerto, 27 Jul 2021


ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 16 Sertifikat PBM


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636653, Website: iain.purwokerto.ac.id

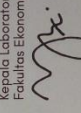
SERTIFIKAT
Nomor: **B-476/UH.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024**

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

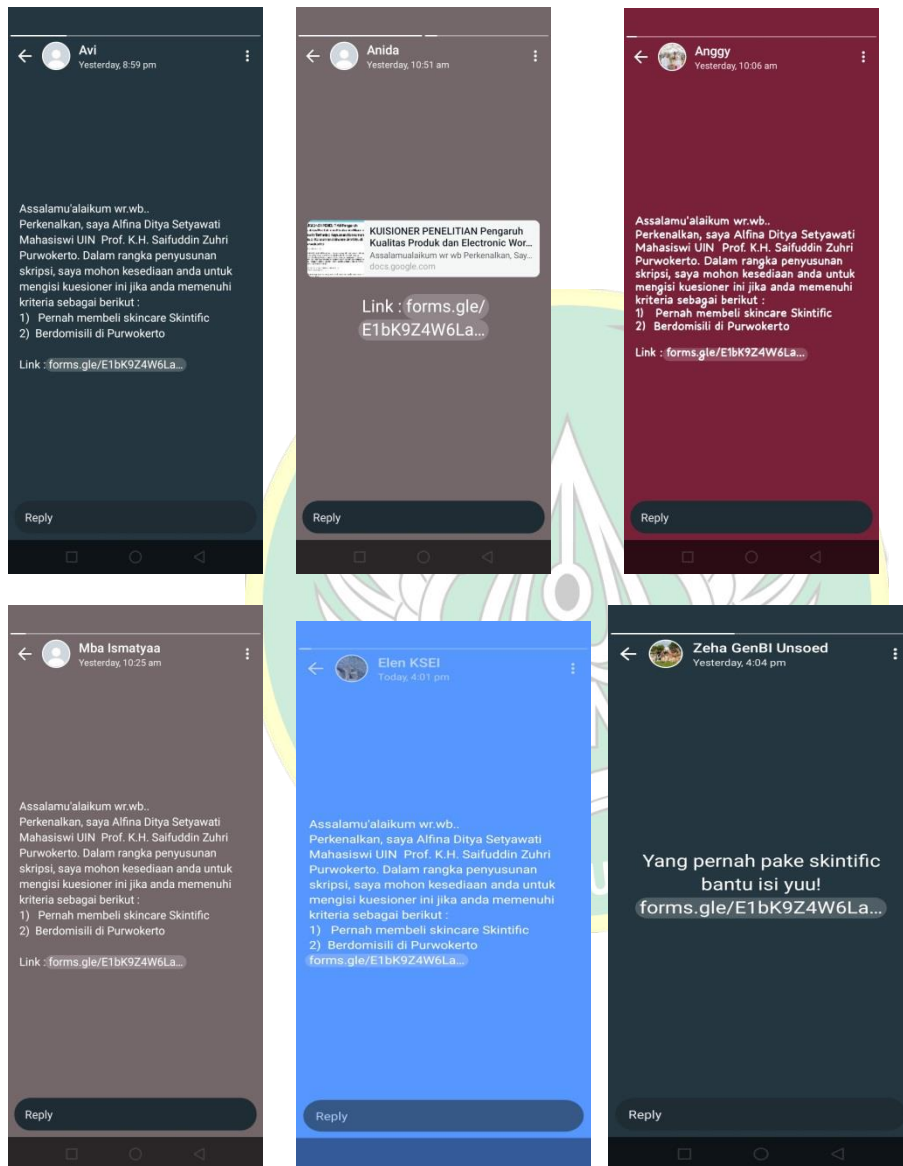
NAMA : ALFINA DITYA SETYAWATI
NIM : 2017201249

Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan dinyatakan Lulus Dengan nilai **87 A**

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 25 Maret 2024
Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yoko Shofwa Shafriani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 9 Bukti Penyebaran Kuisiонер



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Alfina Ditya Setyawati
2. NIM : 2017201249
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 13 April 2001
4. Alamat Rumah : Jalan Tirtayuda RT 02/02 Desa
Bojong, Kecamatan Purbalingga,
Kabupaten Purbalingga, Jawa
Tengah
5. Nama orang tua :
Nama ayah : Pandit Triastaman Nugroho
Nama ibu : Misnawati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - SD/MI : SD NEGERI 1 MEWEK
 - SMP : SMP NEGERI 2 PURBALINGGA
 - SMK : SMK NEGERI 1 PURBALINGGA
 - S1 : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
Purwokerto

2. Pendidikan Non-Formal
Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Studi Ekonomi Islam FEBI UIN SAIZU
PURWOKERTO
2. Generasi Baru Indonesia (GenBI)