



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) PADA  
*FASHION ONLINE SHOP JOYISM* DI INSTRAGRAM**

**Oleh : Lukluk'Atul**

**Bahiroh\*) N.**

**Rachma\*\*)**

**M. Hufron\*\*\*)**

**Email: [luluatbahir@gmail.com](mailto:luluatbahir@gmail.com)**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam  
Malang**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Effect of Product Quality and Customer Satisfaction on Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on Joyism Fashion Online Shop in Instragram. The population in this study took from data obtained from Joyism Malang online shop customers in April-May. Sampling in this study was 92 respondents. The analytical method used is purposive sampling technique. The results in this study indicate that product quality variables have a positive and significant effect on E-WOM (Electronic Word Of Mouth). It can be seen that the calculated value is 9,791 with a significant value of 0,000. Product quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction that the t-count value is 2.955 with a significant value of 0,000. Customer satisfaction variables have a positive and significant effect on E-WOM (Electronic Word Of Mouth) that the t-count value is 4.211 with a significant value of 0.000. Customer satisfaction variable (Z) can mediate between product quality variables (X) against E-WOM (Y) showing the results of one-tailed probability or probability on product quality  $0.00377462 < 0.05$ .*

**Keyword:** *Product Quality, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pesatnya perubahan teknologi informasi dalam bidang pemasaran menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menerapkan internet sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan mudahnya memasarkan produk melalui internet jam kerja menjadi fleksibel, hemat biaya dan memiliki jangkauan yang luas. Hal ini sangat membantu para pelaku bisnis untuk bisa meningkatkan penjualannya. Penggunaan internet yang dilakukan oleh pelaku bisnis memiliki beberapa tantangan yang dihadapi seiring berkembangnya teknologi, arus informasi dan kompetitor semakin banyak dan serba cepat.

Secara perlahan masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa belanja online, dimana dalam memenuhi kebutuhannya akan mencari produk-produk yang sesuai. Dengan Instagram yang memiliki pengguna aktif merekomendasikan instagram kepada temannya yang belum menjadi anggota. “Opini dari pengguna lain atau memberikan rekomendasi di bidang tertentu disebut dengan *word of mouth (WOM)*”. (Goldsmith,2008). Selain opini dan rekomendasi dibidang tertentu. Charo et al (2015) “Pertukaran informasi atau pengetahuan dengan bentuk *online* pada *platform* publik dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*”. Dampak positif yang dihasilkan dari E-WOM yang dilakukan oleh orang lain akan berpengaruh terhadap individu lain untuk mengetahui kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dimana apabila kualitas produk baik maka akan mencapai sebuah kepuasan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap *electronic word of mouth*.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap *electronic word of mouth*.
4. Untuk mengetahui secara tidak langsung kualitas produk terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### **Manfaat Penelitian**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media koreksi dan evaluasi, supaya dimasa mendatang kualitas produk yang baik dapat mencapai kepuasan untuk pelanggan bagi perusahaan lain. Juga menjadi evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan mencapai kepuasan pelanggan untuk JOYISM Malang.
- b. Hasil penelitian lanjutan ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **1. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

##### **Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

Perkembangan internet kini membuat penyebaran *word of mouth* (WOM) tidak lagi dengan cara mulut ke mulut atau bertatap muka melainkan sudah mulai beralih pada *electronic word of mouth (E-WOM)*. “E-WOM menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM, karena dianggap tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas” Jalilvand (2012), “Melalui *electronic word of mouth* ini rekomendasi dan *review* yang diberikan konsumen lain (konsumen yang pernah membeli) misal dalam sebuah *sharing review platform* atau komunitas akan mempengaruhi minat beli konsumen”.

#### **2. Kualitas Produk**

##### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2014:14), “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lain”.

Kualitas produk merupakan tingkat baik dan buruknya produk, tinggi dan rendahnya produk yang ditawarkan yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada produk.

#### **3. Kepuasan Pelanggan**

##### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

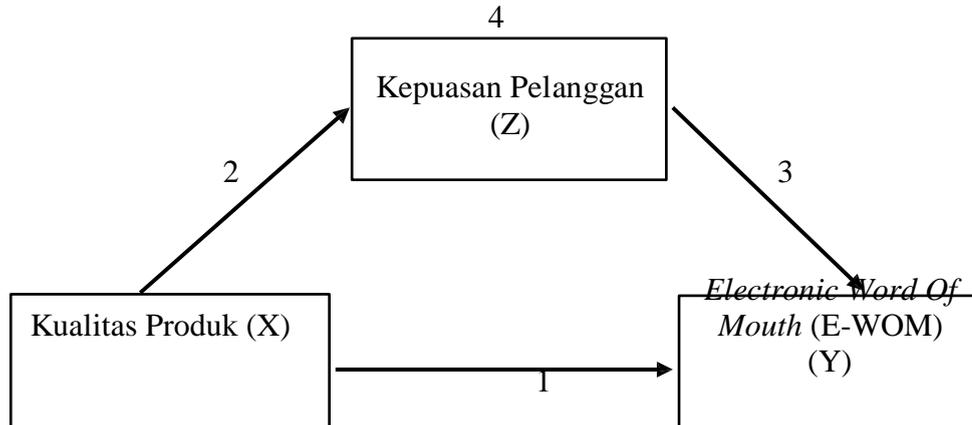
“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dan persepsi hasil suatu produk yang sesuai dengan harapannya”, Tjiptono (2012:146).

Kepuasan konsumen pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk maupun jasa setelah melakukan pembelian ketika sudah menerima produk atau jasa yang ditawarkan.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan penelitian dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian dapat digambarkan dalam suatu model kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



H1 : Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth*

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap *electronic word of mouth*

H4 : Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap *electronic word of mouth* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

## METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. “*Explanatory* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya” Umar (1999:36).

### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2010:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sampel dalam Penelitian ini adalah pelanggan *online shop* Joyism Malang selama waktu penelitian berdasarkan pertimbangan atau kriteria

tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### a. Variabel Independen (X)

Kualitas produk adalah penawaran tinggi dan rendah produk yang memungkinkan produk digunakan sesuai keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi diperlukan untuk mencapai kepuasan dan kepuasan pelanggan. Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Produk fashion online JOYISM memiliki kualitas baik
- 2) Fitur online JOYISM berfungsi dengan baik
- 3) Kualitas produk JOYISM dapat diandalkan
- 4) Produk JOYISM memiliki daya tahan baik

#### b Variabel Dependen (Y)

*Electronic Word of mouth* bagian dari strategi pemasaran untuk aktivitas pemasaran media online, dimana dalam memberikan opininya dianggap lebih efektif dibandingkan WOM, karena dianggap tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Adapun indikator yang diambil adalah:

- 1) Komentar positif atau negatif dari pelanggan JOYISM di instagram
- 2) Rekomendasi berkaitan dengan produk JOYISM di instagram
- 3) Kepuasan terhadap desain produk JOYISM yang kualitasnya baik
- 4) Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk JOYISM di instagram

#### c. Variabel Intervening (Z)

Kepuasan merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa untuk membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dari harapan mereka. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja mereka tidak dapat memenuhi harapan mereka. Jika kinerja seperti yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Adapun indikator yang diambil adalah:

- 1) Produk JOYISM sesuai antara yang di iklankan dengan realitanya
- 2) Informasi yang diterima dari pelanggan JOYISM sesuai dengan fakta
- 3) Pelayanan JOYISM sesuai dengan harapan konsumen
- 4) Harga sesuai dengan harapan konsumen

### **Metode Analisis Data**

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014:154) “bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah tertulis kepada responden dengan harapan dapat memberikan keterangan-keterangan yang dibutuhkan dan memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian”.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Responden *Online Shop JOYISM* Malang

Gambaran karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan hasil survei yang dilakukan. Hasil distribusi kuesioner dilakukan oleh 92 responden.

### 2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen” (Simamora, 2004: 22). Penelitian dikatakan efektif jika dapat mengukur apa yang diinginkan peneliti dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Validitas data masing-masing variabel ditunjukkan oleh nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) yang melebihi 0,50. Dapat dilihat dari tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)**

NO	Variabel	Nilai KMO	Alat ukur	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,714	0,50	Valid
2	Kepuasan Pelanggan	0,641	0,50	Valid
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,615	0,50	Valid

Sumber data diolah peneliti, 2019

Dari tabel 1 terlihat bahwa Nilai KMO, dengan menggunakan alat ukur sebesar 0,50. Signifikan ( $KMO > 0,50$ ). Dari variable kualitas produk memiliki nilai KMO sebesar 0,714, kepuasan pelanggan memiliki nilai KMO sebesar 0,641 dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai KMO sebesar 0,615. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dari variable kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dinyatakan valid karena nilai  $KMO > 0,50$  dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, keandalan diukur dengan metode konsistensi internal menggunakan teknologi keandalan alpha. Kriteria pengujian adalah data dapat diandalkan jika nilai keandalan perangkat melebihi 0,6 atau 60%. Di sisi lain, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60%, data tidak dapat diandalkan. Untuk detail dapat dilihat di tabel 2 berikut:

**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.629	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.667	0,6	Reliabel
E-WOM	0.606	0,6	Reliabel

Sumber data diolah peneliti, 2019

Dari tabel 2 diketahui nilai *cronbach's alpha* dari variable kualitas produk sebesar 0,629, kepuasan pelanggan sebesar 0,667 dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) 0,606. Dari ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan dari masing-masing nilai *cronbach's alpha* > dari 0.6. Maka dapat dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

**c. Uji Normalitas**

Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : Apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) > 0,05 maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) < 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal.

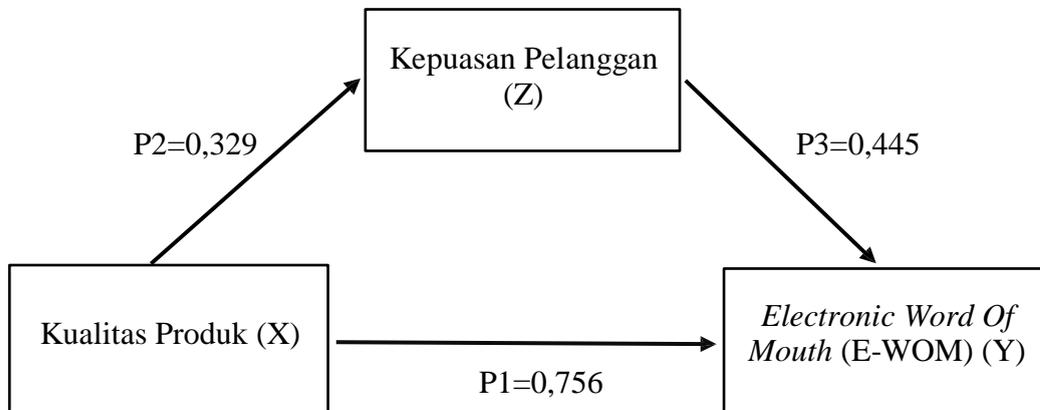
**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas (Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X	Z	Y
N		74	74	74
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0306634	0862443	-.0034035
	Std. Deviation	1.70011928	1.45901574	1.14956003
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.065	.076
	Positive	.100	.065	.044
	Negative	.096	.062	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.100	.065	.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066	.200	.200

Sumber data diolah peneliti, 2019

Pada tabel 3 diatas variabel kualitas produk tampak hasil *Asymp.Sig. (2-tailed)* (0,066 > 0.05) Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

**Gambar 4**  
**Diagram Jalur**



Berdasarkan gambar 4 hasil Analisis jalur di atas dikenal untuk semua koefisien jalur dalam hubungan, dan efek langsung, efek tidak langsung dan tidak langsung dari setiap variabel yang memengaruhi variabel tertentu, dan tes jalur analisis di atas ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini :

***Path Analysis***

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
X terhadap Y	0,756	-	0,756
X terhadap Z	0,329	-	0,329
Z terhadap Y	0,445	-	0,445
X terhadap Y terhadap Z	0,756	0,336	0,092

Sumber : Data diolah penulis, 2019

1. Pengaruh Kualitas Produk (X) secara langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y) sebesar 0,756
2. Pengaruh Kualitas Produk (X) secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,329
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) secara langsung terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y) sebesar 0,445
4. Pengaruh Kualitas Produk (X), terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,092

**Hasil path analysis Model 1**

**Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.165	1.121	
	Kualitas produk	.660	.067	.756

a. Dependent Variable: E-WOM

Sumber data diolah peneliti, 2019

Hasil data *path analysis* model 1 yang tampak pada tabel 5 diperoleh nilai beta variabel kualitas produk sebesar 0,756 merupakan nilai X1 terhadap Y.

$$Y = \beta_1 X_1 \text{ atau } Y = 0,756 X_1$$

Keterangan :

X1 = kualitas produk

e = error

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X) 0,756 memiliki pengertian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap E-WOM, artinya jika kualitas produk semakin meningkat maka E-WOM akan meningkat.

**Tabel 6**

**Hasil path analysis Model 2**

**Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	11.422	1.458	
	Kualitas Produk	.259	.088	.329

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data diolah peneliti, 2019

Hasil data *path analysis* model 2 yang tampak pada tabel 6 diperoleh nilai beta variabel kualitas produk sebesar 0,329 merupakan nilai X terhadap Z.

$$Z = \beta_2 X \text{ atau } Z = 0,329 X$$

Keterangan :

X = Kualitas Produk

e = error

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X) 0,329 memiliki pengertian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya

jika kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

**Tabel 7**  
**Hasil *path analysis* Model 3**  
**Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.330	1.846	
	Kepuasan Pelanggan	.493	.117	.445

a. Dependent Variable: E-WOM

Sumber data diolah peneliti, 2019

Hasil data *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel 7 diperoleh nilai beta variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,445 merupakan nilai Z terhadap Y.

$$Y = \beta_3 Z \text{ atau } Y = 0,445Z$$

Keterangan :

Z = kepuasan pelanggan

e = error

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi Z) 0,756 memiliki pengertian bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap E-WOM, artinya jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka E-WOM akan meningkat.

## Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji statistic t dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat direkap sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t I (Pengaruh dan Signifikan)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.607	.000
	Kualitas Produk	9.791	.000

a. Dependent Variable: E-WOM

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-hitung 9,791 dengan nilai signifikan 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*).

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t 2 (Pengaruh dan Signifikan)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.832	.000
	Kualitas Produk	2.955	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-hitung 2,955 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t 3 (Pengaruh dan Signifikan)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.512	.000
	Kepuasan Pelanggan	4.211	.000

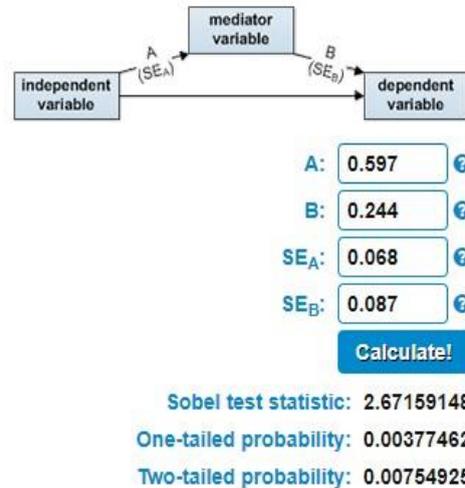
a. Dependent Variable: E-WOM

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai t-hitung 4,211 dengan nilai signifikan 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*).

#### **b. Uji Sobel**

Menurut Gozali (2011), “suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening atau variabel mediasi apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*)”. Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel test* sebagai berikut:



Sumber data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada kualitas produk  $0,00377462 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi antara variabel kualitas produk (X) terhadap E-WOM (Y).

## IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap E-WOM (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X1) terhadap E-WOM (Y) yang nantinya dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden dapat dilihat dari modus setiap item yang dijawab. Pada variabel kualitas produk rata-rata responden sebesar 4,1 dalam arti rata-rata responden berpendapat setuju. Dan pada Rata-rata responden variabel E-WOM rata-rata 4.0 berpendapat setuju.

### 2. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (Z) yang nantinya dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden dapat dilihat dari modus setiap item yang dijawab. Pada variabel kualitas produk rata-rata responden variabel sebesar 4,1 dalam arti rata-rata responden berpendapat setuju. Dan dari variabel kepuasan pelanggan rata-rata responden sebesar 3,9 menyatakan setuju.

### 3. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap E-WOM

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap E-WOM (Y) yang nantinya dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden dapat dilihat dari modus setiap item yang dijawab. Pada variabel kepuasan pelanggan rata-rata responden sebesar 3,9 menyatakan setuju. Dan pada Rata-rata responden variabel E-WOM rata-rata 4.0 berpendapat setuju.

#### **4. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap E-WOM melalui Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel E-WOM yang nantinya dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden dapat dilihat dari modus setiap item yang dijawab. Dan pada Rata-rata responden variabel E-WOM rata-rata 4.0 berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel E-WOM menunjukkan bahwa variabel E-WOM mencakup komentar positif dan negatif dari pelanggan JOYISM di instagram, rekomendasi berkaitan dengan produk JOYISM di instagram, Kepuasan terhadap desain produk JOYISM yang kualitasnya baik, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk JOYISM di instagram. Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini ilai beta 0,683 dari variabel kualitas produk yang diperoleh adalah nilai X untuk Y. Kepuasan pelanggan dengan nilai variabel beta 0,220 adalah nilai Z untuk Y.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dengan memperhatikan hasil penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) melalui kepuasan pelanggan.

### **Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saat penyebaran kuesioner peneliti menggunakan sistem online yaitu penyebaran kuesioner melalui online dan tidak bisa melihat situasi sebenarnya saat konsumen mengisi kuesioner tersebut, hal tersebut membuat peneliti kesusahan karena dengan menggunakan online tidak

- bisa wawancara. Sehingga peneliti kesusahan dalam menginterpretasikan hasil uji data.
2. Terbatasnya waktu yang dimiliki peneliti dan menyusun penelitian ini sangat terbatas.

### **Saran**

Dari hasil survei, analisis, dan kesimpulan di atas, saran yang dapat disampaikan peneliti dengan hasil survei ini sebagai berikut.

1. Bagi *Online shop* JOYISM Malang

Dilihat dari penelitian ini diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun E-WOM. Alangkah baiknya untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah dihasilkan *Online shop* JOYISM Malang lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan diskon bagi pelanggan tetap karena hal tersebut dapat memancing konsumen untuk lebih setia lagi berbelanja di *Online shop* JOYISM Malang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena variabel yang dipertimbangkan dalam survei ini hanya variabel kualitas produk dan kepuasan pembelian dengan E-WOM. Peneliti selanjutnya yang ingin terus mengembangkan penelitian ini harus menambahkan variabel lain. Masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi E-WOM. Namun, hal yang paling penting adalah kesesuaian variabel yang ditentukan oleh kondisi lokasi yang sedang diteliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z., 2015  
Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase  
Intention through Adaption of Online Opinions. 3(1)
- Goldsmith, R., 2018, *Electronic Word Of Mouth, E-commerce*, Idea Grub  
Reference Global, Florida.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”.  
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar, 1999, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Jakarta: PT  
Gramedia Pustaka Utama,
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis  
Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE. Jalilvand,  
M. R. dan Samiei, N. (2012), “The Effect of Electronic Word Of Mouth  
On Brand Image and Purchase Intention: An Emprical Study in the  
Automobile Industry InIran”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.  
30 Iss: 4 pp. 460-476.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2014, *Principle Of Marketing*, 15th edition, Pearson  
Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan  
R&D*. Bandung: Alfabeta



Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi.  
Lukluk'Atul Bahiroh\*) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.  
Dra. N. Rachma\*\*) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.  
Drs. M. Hufron\*\*\*) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.