

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

**a. Gambaran Umum responden**

**1) Jenis Kelamin Responden**

Dalam lembaran kuesioner, peneliti menyajikan sejumlah pertanyaan berdasarkan jenis kelamin responden untuk bisa mendeskripsikan konsumen. toko Labiba Hijab Collection Kudus.

Berikut adalah data. deskripsi responden

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	94	100%
Total	94	100%

*Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022*

“Berdasarkan tabel deskripsi responden diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden atau 100% berjenis perempuan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden yang akhirnya..diambil dalam penelitian yaitu perempuan.”

**2) Umur Responden**

Dalam lembaran kuesioner, peneliti menyajikan sejumlah pertanyaan berdasarkan umur responden supaya bisa mendeskripsikan konsumen Labiba Hijab Collection Kudus. Berikut ini data deskripsi umur responden :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Umur Responden**

Umur	Jumlah	Presentase
< 20	3	3%
21 – 30	51	54%
31 – 40	30	32%
41 – 50	10	11%
Total	94	100%

*Sumber : data primer yang telah diolah tahun 2022*

“Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 94 responden yang memiliki umur kurang dari 20 tahun sejumlah 3 orang, umur 21-30 tahun sebanyak 51 orang, 31-40 tahun sebanyak 30 orang, dan umur 41-50 tahun sebanyak 10 orang. Hal ini memeperlihatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan yang berusia 21-30.”

### 3) Pekerjaan

Dalam lembaran kuesioner, peneliti telah memberikan pertanyaan berdasarakan Pekerjaan responden agar dapat mendeskripsikan konsumen Labiba Hijab Collection Kudus. Berikut data deskripsi pekerjaan responden :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Total	Presentase
Pegawai/Karyawan	7	7%
Pelajar/Mahasiswa	5	5%
Wirausaha	2	2%
Petani	0	0%
Ibu Rumah Tangga	63	67%
Lainnya	17	18%
Total	94	100%

*Sumber : data primer yang telah diolah, 2022*

“Berdasarkan tabel diatas yang diketahui bahwa 94 responden yang memiliki pekerjaan pegawai atau karyawan sebanyak 7 orang, pelajar atau mahasiswa sebanyak 5 orang, wirausaha sebanyak 2 orang, ibu rumah tangga sebanyak 63 orang, dan lainnya sejumlah 17 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.”

### 4) Tingkat Pendidikan

Dalam lembar kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan atas Tingkat Pendidikan responden agar bisa mendeskripsikan konsumen Labiba Hijab

Collection Kudus. Berikut data yang responden :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan	Total	Presentase
SMP	25	27%
SMA	38	40%
D1	0	0%
D3	0	0%
S1	26	28%
Lainnya	5	5%
Total	94	100%

*Sumber Sumber : data primer yang telah diolah, 2022*

“Berdasarkan tabel olahan diatas dapat dilihat bahwa 94 responden yang berpendidikan SMP sebanyak 25 orang (27%), pendidikan SMA sebanyak 38 orang (40%), pendidikan D1&D3 sebanyak 0% , pendidikan S1 26 orang (28%) dan lainnya sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pada penelitian ini adalah perempuan yang mempunyai pendidikan SMA. Hal ini juga yang menunjukkan bahwa perempuan yang mempunyai pendidikan SMA dapat menyesuaikan perkembangan zaman yang semakin maju dalam bidang bisnis online.”

**5) Pendapatan**

Dalam lembaran kuesioner, peneliti telah memberikan pertanyaan mengenai pendapatan responden agar dapat mendeskripsikan konsumen Labiba Hijab Collection.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Total</b>	<b>Presentase</b>
Kurang dari Rp 1.500.000	53	57%
Rp 1.500.000 - 3.000.000	29	30%
Rp 3.000.000 - 4.500.000	9	10%
Lebih dari Rp 4.500.000	3	3%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

*Sumber : data primer yang telah diolah, 2022*

“Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwasannya 94 responden yang memiliki pendapat kurang dari Rp 1.500.000. sebanyak. 53 orang, pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebanyak. 29 orang, pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000 sebanyak. 9 orang dan pendapatan lebih dari Rp 4.500.000 sebanyak. 3 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000. Hal ini juga memperlihatkan bahwa perempuan yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000. dapat membeli gamis di Labiba Hijab dan bisa juga perempuan saat ini memulai usaha untuk bisa memiliki pendapatan yang lebih dari hasil menjalankan bisnis online di era saat ini.”

**6) Kota tempat tinggal**

Dalam lembaran kuesioner, peneliti telah memberikan pertanyaan atas Kota Tempat tinggal responden berdasarkan Provinsi, agar dapat mendeskripsikan konsumen Labiba Hijab Collection Kudus. Berikut. data yang responden :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi. Kota Tinggal**

<b>Kota Tinggal (Provinsi)</b>	<b>Total</b>	<b>Presentase</b>
DKI Jakarta	2	2%
Jawa Barat	16	17%
Jawa Tengah	53	56%
Jawa Timur	17	18%

Kota Tinggal (Provinsi)	Total	Presentase
Lainnya	6	6%
Total	94	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

“Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 94 responden. yang bertempat tinggal di provinsi DKI Jakarta sebanyak 2 orang, provinsi Jawa Barat sebanyak 16 orang, provinsi Jawa Tengah sebanyak 53 orang, provinsi Jawa Timur sebanyak 17. orang, dan yang lainnya sebanyak 6 orang. Hal ini disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari provinsi Jawa Tengah.”

7) **Informasi Toko Labiba Hijab Collection Kudus**

Dalam lembar kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan atas Informasi Toko Labiba Hijab Collection Kudus responden agar dapat mendeskripsikan konsumen Labiba Hijab Collection Kudus. Berikut data yang responden :

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Informasi Toko Labiba Hijab Collection Kudus**

Informasi	Total	Presentase
Instagram	18	19%
Iklan	2	2%
Shopee	3	3%
Marketplace	2	2%
Facebook	57	61%
Lainnya	12	13%
Total	94	100%

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

“Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 94 responden mendapatkan informasi toko Gamis Labiba Hijab berasal dari berbagai sosial

media, informasi dari Instagram sebanyak 18 orang, iklan sebanyak. 2 orang, shopee sebanyak. 3 orang, marketplace sebanyak. 2 orang, facebook sebanyak 57 orang dan lainnya sebanyak 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih menggunakan facebook dalam mendapatkan informasi walaupun ada beberapa kasus yang didapatkan dalam transaksi online melalui facebook.”

**B. Deskripsi Hasil Data Penelitian.**

Hasil jawaban responden mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Online Gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.” Berikut ini adalah deskripsi dari jawaban responden:

**1. Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan Tabulasi. data jawaban. responden mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Onlie Gamis di Labiba Hijab Collection Kudus yang menerangkan bahwa responden menilai “Sangat Setuju” dengan penilaian.responden berdasarkan jenis bahan gamis dari Labiba Hijab (P1), keaslian gamis Labiba Hijab (P2), kepercayaan diri konsumen (P3), terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen (P4), model gamis (P5), tingkat kehandalan gamis (P6).

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Kualitas Produk**

Variabel	Item	TOT SS	(%)	TOT S	(%)	TOTAL N	(%)	TOTAL TS	(%)	TOTAL STS	(%)
Kualitas Produk	P1	66	70.2%	28	29.8%	0	0	0	0	0	0
	P2	58	61.7%	34	36.2%	2	2.1%	0	0	0	0
	P3	53	56.4%	36	38.3%	5	5.3%	0	0	0	0
	P4	48	51.1%	42	44.7%	4	4.3%	0	0	0	0
	P5	58	61.7%	34	36.2%	2	2.1%	0	0	0	0
	P6	45	47.9%	44	46.8%	5	5.3%	0	0	0	0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022



Berdasarkan data yang diperoleh bisa dimnegerti bahwa tanggapan responden mengenai instrumen-instrumen variabel Kualitas produk. Data-data tersebut dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

“Pada item pertama, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 70.2% , setuju 29.8% , netral sebanyak 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju apabila gamis Labiba Hijab menggunakan jenis kain yang lembut, jatuh dan tidak panas.”

“Pada item kedua, responden menanggapi sangat setuju sebanyak 61.7%, setuju sebanyak 36.2%, netral sebanyak 2.1%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sejumlah 0%. Maka dapat ditarik kesimpulan, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa gamis yang dijual toko Labiba Hijab adalah original .”

“Pada item ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 56.4% , setuju sebanyak 38.3%, netral sebanyak 5.3%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila responden merasa percaya diri ketika mengenakan gamis dari Labiba Hijab karena tidak mudah ditemukan di tempat lain.”

“Pada item keempat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51.1%, setuju. sebanyak 44.7%, netral sebanyak 4.3%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila keinginan dan kebutuhan responden dalam berbelanja terpenuhi di toko Labiba Hijab.”

“Pada item kelima, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 61.7%, setuju sebanyak 36.2%, netral sebanyak 2.1%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila gamis dari Labiba Hijab memiliki model yang simple dan elegant.”

“Pada item pertanyaan keenam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 47.9% , setuju sebanyak 46.8%, netral sebanyak 5.3%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% . Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju akan tingkat kehandalan (gamis tahan lama) yang dimiliki toko Labiba Hijab.”

**2. Variabel Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil data jawaban dari responden mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap adanya Keputusan Pembelian Gamis Online di Labiba Hijab Collection Kudus yang menanggapi bahwa responden menilai “Sangat Setuju” dengan penilaian dari responden berdasarkan pelayanan fast respon di segala media sosial (P1), fast respon terakat penyelesaian complaint (P2), komunikasi antar penjual dan pembeli (P3), kemudahan dalam transaksi yang disediakan termasuk COD (P4), pelayanan dalam penyampaian informasi secara detail (P5), pelayanan dalam menyediakan katalog di berbagai akun media sosial (P6), pelayanan dalam pemberian jaminan waktu transaksi (P7), dan pelayanan membangun kepercayaan konsumen dalam hal ke aslian barang dengan gambar yang diposting (P8), dapat dijelaskan menjadi sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel	Item	TOTAL SS	(%)	TOTAL S	(%)	TOTAL N	(%)	TOTAL TS	(%)	TOTAL STS	(%)
Kualitas Pelayanan	P1	52	55.3%	37	39.4%	5	5.3%	0	0	0	0
	P2	41	43.6%	48	51.1%	5	5.3%	0	0	0	0
	P3	55	58.5%	36	38.3%	3	3.2%	0	0	0	0
	P4	66	70.2%	23	24.5%	5	5.3%	0	0	0	0
	P5	60	63.8%	31	33.0%	3	3.2%	0	0	0	0
	P6	51	54.3%	41	43.6%	2	2.1%	0	0	0	0
	P7	51	54.3%	39	41.5%	4	4.3%	0	0	0	0
	P8	57	60.6%	35	37.2%	2	2.1%	0	0	0	0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022



Berdasarkan data tersebut bisa diketahui prihal tanggapan responden terhadap instrumen-instrumen variabel Kualitas pelayanan. Data tersebut dapat diuraikan pada uraian-uraian sebagai berikut:

“Pada item pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak 55.3%, setuju 39.4%, netral 5.3%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas respondensangat setuju apabila pelayanan admin dalam fast respon di berbagai akun media sosial milik Labiba Hijab.”

“Pada item kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43.6%, setuju 51.1%, netral 5.3%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila admin fast respon dalam menyelesaikan complaint maupun hal lainnya.”

“Pada item ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 58.5%, setuju 38.3% , netral 3.2%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju apabila admin Labiba Hijab mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.”

“Pada pertanyaan keempat, responden menjawab sangat setuju 70.2%, setuju 24.5%, netral 5.3%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila responden merasa dimudahkan dalam bertransaksi karena adanya sistem Cash on Delivery.”

“Pada item kelima, responden menjawab sangat setuju 63.8% responden, setuju 33%, netral 3.2%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila responden merasa terbantu dengan adanya penyampaian infrpmasi secara detail terkait gamis yang dijual toko Labiba Hijab.”

“Pada item keenam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 54.3%, setuju 43.6%, netral 2.1%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab

sangat setuju apabila Labiba Hijab memberikan kemudahan kepada responden terkait katalog yang disediakan toko Labiba Hijab di berbagai akun media sosial.”

“Pada item ketujuh , responden menjawab sangat setuju 54.3%, setuju 41.5%, netral 4.3%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila Labiba Hijab memberikan jaminan terkait pemesanan gamis dari awal sampai selesainya transaksi.”

“Pada item kedelapan, responden menjawab sangat setuju 60.6%, setuju 37.2%, netral 2.1%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila Labiba Hijab menggunakan gambar original dan sesuai dengan barang aslinya ( dilihat dari segi model, bahan dan lain sebagainya).”

### 3. Variabel *Electronic word of mouth*

Berdasarkan Tabulasi data jawaban responden mengenai pengaruh. *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Gamis Online di Labiba Hijab Collection Kudus yang menyatakan..bahwa responden menilai “Setuju” berdasarkan tingkat rasa senang konsumen dalam hal akses yang dibuka Labiba Hijab terkait komentar positif dan negatif (P1), respon yang yang diberikan di berbagai akun media sosial (P2), akses yang disediakan untuk menilai dan memberi rating di akun media sosial milik Labiba Hijab (P3), pemberian penghargaan terhadap pengunjung atau konsumen toko Labiba Hijab di media sosial berupa give away (P4), dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Frekuensi Variabel *Electronic word of mouth***

Variabel	Item	TOTAL SS	(%)	TOTAL S	(%)	TOTAL N	(%)	TOTAL TS	(%)	TOTAL STS	(%)
Electronic Word of Mouth	P1	36	38.3%	52	55.3%	6	6.4%	0	0	0	0
	P2	36	38.3%	55	58.5%	3	3.2%	0	0	0	0
	P3	39	41.5%	51	54.3%	4	4.3%	0	0	0	0
	P4	49	52.1%	40	42.6%	5	5.3%	0	0	0	0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan data yang diberikan, bisa diketahui prihal tanggapan responden mengenai instrumen variabel *Electronic word of mouth*. Data-data tersebut dapat dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

“Pada item pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak 38.35, setuju 55.3%, netral 6.4%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju 0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila Labiba Hijab membuka semua akses komentar baik yang positif maupun negatif di berbagai akun media sosial miliknya.”

“Pada item kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 38.3%, setuju 58.5%, netral 3.2%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden..menjawab setuju apabila Labiba Hijab memberikan respon terkait dengan komnetar positif maupun negatif di akun media sosial miliknya.”

“Pada item ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41.5%, setuju 54.3%, netral 4.3%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila Labiba Hijab membuka semua akses kepada konsumen dalam memberikan review dan rating.”

“Pada item keempat, responden menjawab sangat setuju sangat setuju sebanyak sebanyak 52.1%, setuju 42.6%, netral 5.3%, tidak setuju k 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas

responden menjawab sangat setuju apabila Labiba Hijab memberikan penghargaan kepada pengunjung/ konsumen berupa give away, discount maupun free ongkir.”

**4. Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabulasi dari data jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian Gamis Online di Labiba Hijab Collection Kudus yang menyatakan bahwa responden mayoritas menjawab “Setuju” berdasarkan alasan rasa kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja di Labiba Hijab (P1), pencarian informasi di media sosial (P2), kemudahan dalam pencarian karena adanya review yang bagus dari konsumen lain (P3), pengakuan akan kualitas gamis dari Labiba Hijab (P4), memutuskan melakukan pembelian (P5), sumber informasi dari pihak internal dan eksternal (P6) . Dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL	
		SS	(%)	S	(%)	N	(%)	TS	(%)	STS	(%)
Keputusan Pembelian	P1	38	40.4%	50	53.2%	6	6.4%	0	0	0	0
	P2	39	41.5%	50	53.2%	5	5.3%	0	0	0	0
	P3	39	41.5%	47	50.0%	6	6.5%	0	0	0	0
	P4	47	50.0%	44	46.8%	3	3.2%	0	0	0	0
	P5	40	42.6%	45	47.9%	9	9.6%	0	0	0	0
	P6	33	35.1%	47	50.0%	14	14.9%	0	0	0	0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan informasi yang tersaji prihal tanggapan responden terhadap instrumen variabel *Electronic word of mouth*. Data-data tersebut dapat dideskripsikan pada penjelasan berikut:

“Pada item pertama responden menjawab sangat setuju sebanyak 40.4%, setuju sebanyak 53.2%, netral sebanyak 6.4%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0% Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila responden membeli gamis karena adanya kebutuhan dan keinginan.”

“Pada item kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41,5%, setuju sebanyak 53.2%, netral sebanyak 5.3%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat

tidak setuju sebanyak 0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab respnden menjawab setuju apabila responden mencari informasi melalui akun media sosial.”

“Pada item ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41.5%, setuju sebanyak 50.0%, netral sebanyak 8.5%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila responden mudah mendapatkan informasi karena adanya review dari konsumen yang sudah pernah membeli gamis di toko Labia Hijab.”

“Pada item keempat, responden menjawab sangat setuju 50.0%, setuju sebanyak 46.8%, netral sebanyak 3.2%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila gamis dari Labiba Hijab mempunyai kualitas yang baik.”

“Pada item kelima, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42.6%, setuju sebanyak 47.9%, netral sebanyak 9.6%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0% Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila responden membeli gamis di Toko Labiba Hijab karena banyaknya review positif dari konsumen lain.”

“Pada item keenam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35.1%, setuju sebanyak 50.0%, netral sebanyak 14.9%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju 0%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila responden membeli gamis karena adanya informasi dari pihak internal maupun eksternal (teman, keluarga, dan lain sebagainya).”

## **C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji Validitas ialah ukuran yang memperlihatkan tingkat keandalan atau absahnya instrument dalam memahami kelayakan butir-butir pada daftar pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel. Dibutuhkan analisa



dengan program SPSS dalam mengolah data validitas dari 30 responden yang dijelaskan dalam deskripsi berikut:

**a. Kualitas Produk (X1)**

Hasil pengujian validitas instrumen mengenai variabel kualitas produk sesudah diuji statistik menggunakan SPSS 21 terlihat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,611	0,361	Valid
	P2	0,554	0,361	Valid
	P3	0,865	0,361	Valid
	P4	0,878	0,361	Valid
	P5	0,709	0,361	Valid
	P6	0,664	0,361	Valid

*Sumber : Data Primer diolah Tahun 2022*

“Table diatas menjelaskan bahwasannya tiap item pertanyaan memiliki nilai corrected item correlation lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid.”

**b. Kualitas Pelayanan (X2)**

Hasil pengujian validitas instrumen mengenai variabel kualitas pelayanan setelah diuji statistik menggunakan SPSS 21 terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0,893	0,361	Valid
	P2	0,823	0,361	Valid



Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
	P3	0,731	0,361	Valid
	P4	0,534	0,361	Valid
	P5	0,618	0,361	Valid
	P6	0,625	0,361	Valid
	P7	0,668	0,361	Valid
	P8	0,800	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2022

“Berdasarkan tabel 4.13 setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid.”

**c. *Electronic word of mouth* (X3)**

Hasil pengujian validitas instrumen tentang variabel *electronic word of mouth* setelah diuji statistik menggunakan SPSS 21 terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas *Electronic word of mouth***

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	P1	0,800	0,361	Valid
	P2	0,836	0,361	Valid
	P3	0,884	0,361	Valid
	P4	0,556	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2022

“Berdasarkan tabel 4.14 setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid.”

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian validitas instrumen tentang variabel *electronic word of mouth* setelah diuji statistik menggunakan SPSS 21 terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,598	0,361	Valid
	P2	0,661	0,361	Valid
	P3	0,587	0,361	Valid
	P4	0,802	0,361	Valid
	P5	0,731	0,361	Valid
	P6	0,603	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2022

“Berdasarkan tabel 4.15 setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid.”

**2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas yaitu konsistensi dan stabilitas data atau penelitian. Dilihat dari segi perspektif positivistik, reliabilitas biasanya dianggap sama seperti konsistensi data yang dihasilkan oleh pengamatan yang dilakukan oleh peneliti yang berbeda atau dengan cara memisahkan kumpulan data menjadi dua bagian.

“Adapun kriteria instrumen dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* >0,60 dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil (<0,60) akan dikatakan tidak reliabel.”

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reability Coefficient	Alpha	Cronbach Alpha	Ket
Kualitas Produk (X1)	6 Item	0,60	0,882	Reliabel

Variabel	Reability Coefficient	Alpha	Cronbach Alpha	Ket
Kualitas Pelayanan (X2)	8 Item	0,60	0,903	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	4 Item	0,60	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item	0,60	0,855	Reliabel

Sumber : Data primer diolah Tahun 2022

“Dari tabel 4.16 di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), yang adrtinya bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian, masing masing sebesar 0,882; 0,903; 0,884; 0,855, bahwa masing-masig variabel etrsebut dapat dikatakan reliabel karena nilai > 0,60.”

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Asumsi Klasik

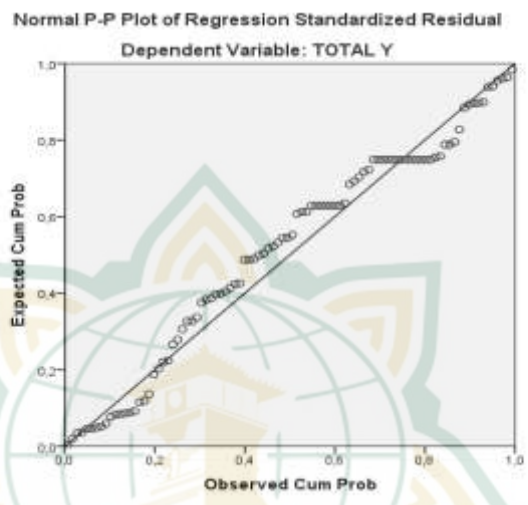
##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah ada model rgresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, bisa diukur dengan menganalisis grafik dan statistik. Pengujian secara stastitik biasa cenderung lebih valid apabila dibandingkan dengan analisis grafik, salah satu metode yang digunakan yaitu dengan uji Kolmogorof Smirnov. Dalam metode ini dapat dikatakan normal jika nilai Asym sign nya > 0,05.<sup>1</sup>

---

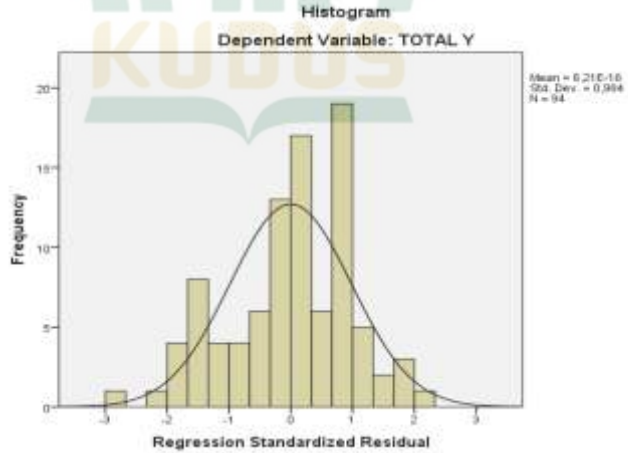
<sup>1</sup> Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*,160-165

**Gambar 4.1**  
**Hasil ji Normalitas ( Histogram )**



“Berdasarkan grafik P-P Plot pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa data mengikuti garis normal atau garis lurus maka model regresinya memenuhi normalitas.”

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas ( Normal Probability Plot )**



Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan  $0,326 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov Test)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75823716
	Absolute	,098
Most Extreme Differences	Positive	,079
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,951
Asymp. Sig. (2-tailed)		,326

Berdasarkan table 4.17 Dikeahui bahwa nilai uji Kolomogrov Smirnov adalah 0,951 dengan signifikan 0,326. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikan dari uji normalitas  $> 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolienaritas tujuannya yaitu mengetahui apakah didalam terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tdaknya multikoleniaritas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *VIF* dimana jika nilai tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$

maka terjadi multikolienaritas dan begitupun sebaliknya.<sup>2</sup>

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolienaritas Tolerance dan VIF**

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,471	2,121
Kualitas Pelayanan	0,296	3,377
<i>Electronic word of mouth</i>	0,322	3,104

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

“Berdasarkan data yang telah diolah, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,471, Kualitas Pelayanan 0,296, *Electronic word of mouth* 0,322. Karena nilai korelasi dibawah 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolienaritas. Sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Produk 2,121, Kualitas Pelayanan 3,377, *Electronic word of mouth* 3,104. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolienaritas antara variabel bebas dalam model regresi.”

**c. Uji Heteroskedastisitas**

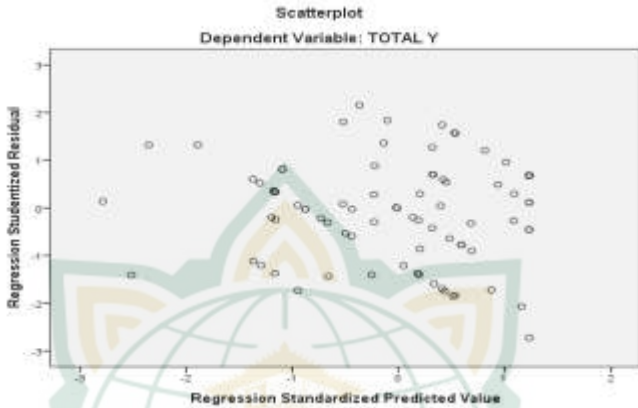
Uji Heteroskedasitas tujuannya menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dikatakan asumsi tidak terjadi heterokedastisitas apabila titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Adapun hasil uji heterokedestisitas melalui scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.4.

---

<sup>2</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Undip,2015),91



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedestisitas *Scatterplot***



*Sumber : Data primer diolah pada tahun 2022*

“Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa pola yang tidak jelas, dan ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas pada model regresi.”

**2. Uji Hipotesis**

**a. Uji Statistik t**

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). “Ketentuan Uji T yaitu, jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau bisa disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$  maka hal tersebut tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Untuk mendapatkan tabel distribusi T dapat dicari dengan cara  $t ( \alpha / 2 ; n-k-1 )$   $t ( 0,25 ; 94-3-1 ) = 90$  yang artinya t tabel adalah 1.98667. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.”

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,863	2,079		,896	,373
Kalitas Produk	,157	,103	,144	1,528	,130
Kualitas Pelayanan	,330	,096	,410	3,439	,001
<i>Electronic word of mouth</i>	,452	,172	,301	2,629	,010

Sumber : Data primer diolah Tahun 2022

**1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

“Dari tabel dapat diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df (n-k-1) atau  $94-3-1= 90$ . Jadi t tabel diperoleh 90 dengan taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) adalah 1.98667. berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh variabel Kualitas produk t hitung = 1.1528 dengan nilai signifikansi 0,130 Dengan demikian thitung (1.1528) < t tabel 1.98667.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini artinya tidak mendukung hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus”.

**2) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

“Dari tabel dapat dilihat bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df (n-k-1) atau  $94-3-1= 90$ . Jadi t tabel diperoleh 90 dengan taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) adalah 1.98667. berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel Kualitas produk t hitung = 3.439 dengan

signifikansi 0,001 Dengan demikian thitung (3.439) > t tabel 1.98667.”

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H2) yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus”.

### 3) Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

“Dari tabel dapat diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df (n-k-1) atau 94-3-1= 90. Jadi t tabel diperoleh 90 dengan taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) adalah 1.98667. berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel Kualitas produk t hitung = 2.629 dengan signifikansi 0,010 Dengan demikian thitung (2.629) > t tabel 1.98667.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H3) yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus”.

#### b. Uji Statistik F

Uji F berguna dalam memperlihatkan apakah seluruh variable independen penelitian ini memberikan pengaruh terhadap variable independennya. “Ketentuan Uji F yaitu jika nilai sig < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara..simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus  $f_{tabel} = f(k-n-k)$  dan  $f_{tabel}(3;94-3)$  maka diperoleh  $f_{tabel}$  yaitu sebesar 2.70.”

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Statistik F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471,404	3	157,135	49,190	,000 <sup>b</sup>
	Residual	287,500	90	3,194		
	Total	758,904	93			

Sumber : Data primer diolah Tahun 2022

“Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$  menunjukkan nilai 49.190 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha$  0.05. Karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka hasil analisisnya yaitu menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *Electronic word of mouth* (X3) secara bersama terhadap variabel keputusan pembelian di Toko Gamis Labiba Hijab Collection Kudus.”

c. **Koefisien determinan ( $R^2$ )**

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,609	1,787

Sumber : Data primer diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diperoleh hasil :

- 1) “Nilai R..Square sebesar 0,621 atau 62,1%. Hal ini berarti 62,1% model regresi dari penelitian ini dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Maksud dari hasil 62,1% adalah variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Electronic word of mouth* (X3). Sedangkan sisanya (100% - 62,1% = 37,9%)

dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.”

- 2) “Nilai Adjusted R Square sebesar 0,609 atau 60,9%. Hal ini berarti 60,9% model regresi dari penelitian ini dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Maksud dari hasil 60,9% yaitu variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi Kualitas..Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Electronic word of mouth* (X3). Sedangkan sisanya (100% - 60,9% = 39,1%) dijelaskan oleh..variabel-variabel lain yang tidak diteliti.”

**d. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini..digunakan guna menguji sejauh mana “pengaruh antara variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Electronci Word of Mouth (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Toko Gamis Labiba Hijab Collection Kudus,” Berdasarkan hasil uji linier berganda, maka persamaan linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis regresi berganda membahas mengenai hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Pesamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,863 + 0,157 X_1 + 0,330 X_2 + 0,452 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk variabel X1,X2,X3
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = *Electronic word of mouth*
- e = Variabel independen lain dari luar model regresi.

Nilai sebesar 1,863 merupakan konstanta artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independent faktor lain, maka variabel keputusan pemeblian (Y)

mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 1,863.

Koefisien regresi Kualitas produk 0,157 menyatakan bahwa kualitas produk (X1) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 15,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian gamis semakin meningkat.

Koefisien regresi Kualitas pelayanan 0,330 menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 33,0%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian gamis semakin meningkat.

Koefisien regresi Electronic Word of Mouth 0,452 menyatakan bahwa electronic word of mouth (X3) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 45,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Electronic word of mouth dengan keputusan pembelian, semakin baik Electronic Word of Mouth maka keputusan pembelian gamis semakin meningkat.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gamis di Toko Labiba Hijab Collection Kudus**

“Berdasarkan analisis data, variabel Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Gamis Labiba Hijab Collection Kudus. Dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21.0 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  1.1528 <  $t_{tabel}$  1.1986. artinya H1 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus ditolak dan H0 (hipotesis nihil) diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) sebesar 0,130 secara parsial kualitas produk merupakan variabel bebas tidak berpengaruh



signifikan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab.”

Hasil tersebut menunjukkan bahwa teori Diah Ernawati yang menyatakan bahwa kualitas produk. Yang menyatakan bahwa nilai thitung sebesar 5,426 dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,528. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan Diah tidak sesuai dengan penelitian yang diolah oleh peneliti di toko gamis Labiba Hijab Collection Kudus yang hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.

Hasil bukti empiris kualitas produk memiliki beberapa indikator salah satunya produk yang diterima sama dengan yang ditampilkan di situs online dan terdapat indikator negative yaitu konsumen tidak dapat merasakan identitas produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung terkait fungsi maupun bahan produk tersebut. Hal lain yang menjadi penyebabnya yaitu seringkali konsumen tidak dapat menggunakan panca indera secara langsung untuk memilih produknya. Hal ini bertolak belakang ketika konsumen membeli secara konvensional dan mengunjungi toko.<sup>3</sup>

Menurut Shiffman dan Kanuk, kualitas produk adalah “kemampuan perusahaan untuk memberi identitas atau ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.”<sup>4</sup> Adapun indikator Kualitas Produk yakni Kinerja Kualitas Produk, Daya Tahan, Kesesuaian Produk dan Kualitas yang dirasakan.

---

<sup>3</sup> Yenny Yuniarti, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online, Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora, Vol. 18 No 1 hal 31.

<sup>4</sup> Diego Gulliando, *The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Vol. 4 Issue 9 September 2019, 420.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gamis di Toko Labiba Hijab Collection Kudus.

“Berdasarkan analisis data, variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,157. Hal ini menyatakan bahwa setiap bertambahnya kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin mengingkat pula keputusan pembelian gamis sebesar 0,157 tanpa dipengaruhi faktor lain. Maka H<sub>2</sub> menyatakan terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus diterima. Dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21.0 diketahui bahwa  $t \text{ hitung } (3.439) > t \text{ tabel } (1.986)$ . artinya H<sub>a</sub>.. (hipotesis alternatif) diterima dan H<sub>o</sub> (hipotesis nihil) ditolak dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,001. Secara parsial tingkat kualitas pelayanan merupakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.”

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakul Jannah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab”. Yang menyatakan bahwa nilai Sig  $0,021 < 0,05$  sehingga H<sub>2</sub> diterima Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian gamis di toko Labiba Hijab Collection Kudus. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula Keputusan pembelian konsumen di toko gamis Labiba Hijab Collection Kudus.

Upaya yang diberikan sejalan dengan teori Tjiptono kualitas pelayanan sebagai upaya dalam mengimbangi harapan konsumen dalam kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hal ini terlihat dari diterima atau tidaknya pelayanan yang mereka peroleh, jika jasa atau harapan konsumen terpenuhi maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas

begitupun sebaliknya.<sup>5</sup>

Hasil data empiris menunjukkan bahwa faktor pendukung yang harus diperhatikan dalam pemasaran online yaitu kualitas pelayanan karena dalam melakukan transaksi online kedua belah pihak tidak bertatap muka dan ini menjadi salah satu penilaian dari konsumen ketika berbelanja online. Labiba Hijab Collection sebagai toko online shop juga mempunyai komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian di era digital saat ini salah satu upaya yang diberikan dalam hal pelayanan.

Kualitas pelayanan sebagai elemen penentu keberhasilan suatu bisnis layanan modern dan prasyarat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu : kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bentuk fisik (*embodiment*), empati (*empathy*), respon (*responsiveness*).

### 3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Toko Labiba Hijab Collection Kudus

“Berdasarkan analisis data, variabel *electronic word of mouth* (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,330. Hal ini menyatakan bahwa setiap bertambahnya *electronic word of mouth* yang diberikan akan semakin meningkat pula keputusan pembelian gamis sebesar 0,330. Hal ini menyatakan bahwa setiap bertambahnya kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian gamis sebesar 0.330 tanpa dipengaruhi faktor lain. Maka H3 diterima bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.”

Dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21.0 diketahui bahwa

---

<sup>5</sup> Ilham Tugiso, dkk., Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Journal of Management* Vol 2 No 2 Maret (2016), 8.

thitung (2.629) > t tabel 1.98667 artinya  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima dan  $H_0$  (hipotesis nihil) ditolak dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,010. Secara parsial tingkat *electronic word of mouth* merupakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online gamis di Labiba Hijab Collection Kudus.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, dkk. "Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com". yang menyatakan bahwa nilai Sig 0,009 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Artinya Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti menghasilkan saling mempengaruhi berdasarkan nilai koefisien determinansi sebesar 8,2% dan 91,8 dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini yang mempertimbangkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain dalam melakukan penelitian.

Menurut data empiris, *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena e-wom saat ini berkembang pesat dan mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Komunikasi *electronic word of mouth* ini berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang mempunyai pengalaman terhadap produk itu sendiri dan hal itu akan mudah diakses melalui media internet. E-wom ini menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan dalam mempromosikan kepada konsumen. Melalui e wom ini, konsumen akan mengevaluasi segala bentuk kegiatan online yang mereka lakukan termasuk dalam pengambilan keputusan.<sup>6</sup>

Menurut Litvin, dkk. E-wom sebagai dasar informal komunikasi antar konsumen menggunakan berbagai media online untuk membahas hal positif maupun karakteristik negatif bahkan bagi penjual maupun produsen karena E-wom

---

<sup>6</sup> Ni Made Padmawati dan I Gusti Agung Ketut G.S., Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali, E-Jurnal Manajemen Vol.9 No.7 , 2020, 2622.

dianggap menguntungkan karena mudah diakses oleh semua pengguna. Selain itu, E-wom juga dapat mempengaruhi pembelian niat konsumen yang akan berpengaruh terhadap rasio penjualan dan perusahaan.<sup>7</sup> Adapun indikator *Electronic word of mouth* yaitu : Intensitas, konten, komentar positif, dan komentar negatif.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Toko Labiba Hijab Collection Kudus

“Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji hipotesis data menggunakan uji F, uji regresi, dan uji t. Berdasarkan nilai F hitung yang lebih besar dari f tabel yaitu  $49.190 > 2.70$ , ini berarti indikator yang menggambarkan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic word of mouth* berpengaruh simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H4) yang menyebutkan bahwa” terhadap pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic word of mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Gamis Online di Labiba Hijab Collection Kudus” sehingga hipotesis tersebut diterima.”

Dalam penelitian ini hasil regresi linier berganda yang terdapat dalam tabel diketahui bahwa koefisien determinasi yang telah dinotasikan dengan Adjusted R Square adalah 0,609 atau 60,9%. Hal ini berarti sebesar 60.9% kemampuan regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya sebesar 60.9% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi kualitas produk, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 60.9\% = 39.1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini (tidak diteliti).

“Berdasarkan hasil uji t hitung dari masing-masing variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Electronic word of mouth* (X3), yaitu 1.1528, 3.439, 2.629.

---

<sup>7</sup> Mohammed T Nuseir, *The Impact of electronic word of mouth (EWOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries a case of (UAE)*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No 3, pp 759-767.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing masing nilai t hitung yaitu thitung (1.1528) < t tabel 1.98667, thitung (3.439) > t tabel 1.98667, thitung (2.629) > t tabel 1.98667, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,130, 0,001, 0,010. Hasil uji T dari variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa t hitung (1.1528) < t tabel 1.98667 yang artinya menerima Ho dan menolak Ha, dan dua variabel lainnya menolak Ho dan menerima Ha. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh parsial, Kualitas Pelayanan dan *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Labiba Hijab Collection Kudus.”

