

**DAMPAK KEBERAGAMAN PRODUK DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT GANDA SARIBU UTAMA**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI

**Ditulis Oleh:
FERNANDO
T221010238**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Dampak Keberagaman Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT Ganda Sariibu Utama

Yang dipersiapkan oleh:

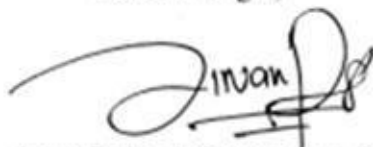
FERNANDO

T221010238

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, Juli 2025

Pembimbing 1,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

Pembimbing 2



Widalicin Januarty, S.E., M.M.
NIDN: 0131019006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Dampak Keberagaman Produk Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT Ganda Sariibu Utama

Yang dipersiapkan oleh:

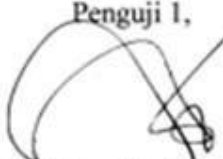
FERNANDO

T221010238

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, Agustus 2025

Penguji 1,


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2


Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Dampak Keberagaman Produk Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT Ganda Saribu Utama”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Widalicin Januarty, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 28 Agustus 2025
Penulis

Fernando
T221010238

ABSTRAK

Fernando, T221010238, 2025, Dampak Keberagaman Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT Ganda Saribu Utama, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Pembimbing II: Widalicin Januarty, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keberagaman produk dan *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama tahun 2024 berjumlah 33 toko. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik samplin jenuh. Data dianalisis dengan metode analisis regresi berganda yang menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 0,565 + 0,427 Keberagaman Produk + 0,619 Electronic Word Of Mouth**. Peneliti juga menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,864 artinya hanya 86,4% variabel keputusan pembelian dapat diperjelas melalui variabel keberagaman produk dan *electronic word of mouth* dan sisanya sebesar 13,6% variabel keputusan pembelian dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: Keberagaman Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fernando, T221010238, 2025, The Impact of Product Diversity and Electronic Word of Mouth in Increasing Purchasing Decisions at PT Ganda Saribu Utama, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., Advisor II: Widalicin Januarty, S.E, M.M.

This study aims to determine whether product diversity and electronic word of mouth can increase purchasing decisions at PT Ganda Saribu Utama. This study uses quantitative data types and data sources are primary data and secondary data. The population and sample in this study were consumers who made purchases at PT Ganda Saribu Utama in 2024 totaling 33 stores. The sampling technique used a saturated sampling technique. The data were analyzed using multiple regression analysis methods which produced the Purchasing Decision equation = $0.565 + 0.427 \text{ Product Diversity} + 0.619 \text{ Electronic Word of Mouth}$. The researcher also used a significance level of 5%. The partial research results show that the product diversity variable has a significant effect on purchasing decisions and the electronic word of mouth variable has a significant effect on purchasing decisions. The simultaneous research results show that the product diversity and electronic word of mouth variables have a significant effect on purchasing decisions. The determination coefficient of 0.864 means that only 86.4% of the purchasing decision variables can be explained through the product diversity and electronic word of mouth variables and the remaining 13.6% of the purchasing decision variables are explained by other variables not included in the study.

Keywords: Product Diversity, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions

MOTTO

“You Only Live Once,
But If You Do It Right
Once Is Enough”

“Dia percaya bahwa bekerja dengan baik adalah
masalah mental, masalah sederhana dalam
memanfaatkan energi apa pun yang tersedia.”

- Christopher McCandless -

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Orangtua dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, cinta, dan doa dalam setiap langkah hidup saya. Bapak/Ibu Pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan kesabarannya dalam membimbing saya selama proses penulisan skripsi ini.

Teman-teman dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan, saran, dan dukungan moral selama penulisan skripsi ini. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua bantuan dan dukungan yang diberikan.

Kepada kalian semua, terima kasih atas segalanya.

Fernando

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	

	Keputusan Pembelian	14
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2	Keragaman Produk	15
2.1.2.1	Pengertian Keragaman Produk.....	15
2.1.2.2	Jenis-jenis Keragaman Produk	16
2.1.2.3	Karakteristik Keragaman Produk	17
2.1.2.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk.....	18
2.1.2.5	Indikator Keragaman Produk	20
2.1.3	E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	21
2.1.3.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.1.3.2	Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.3	Peluang dan Tantangan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.1.3.4	Faktor Penarik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
2.1.3.5	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Kerangka Pemikiran	27
2.4	Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.1	Lokasi Penelitian	29
3.1.2	Waktu Penelitian.....	29
3.2	Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1	Jenis Data.....	29
3.2.2	Sumber Data	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.6.3	Statistik Deskriptif	33
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.4.1	Uji Normalitas.....	34
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas	35
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.6.5	Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.6.6	Pengujian Hipotesis	37
3.6.6.1	Uji t (Uji Parsial).....	37
3.6.6.2	Uji F (Uji Simultan).....	38
3.6.7	Uji R ² (Koefisien Determinasi)	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1	Gambaran Umum PT Ganda Saribu Utama	39
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	40
4.1.2	Deskripsi Responden	40
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	40
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Pembayaran	41
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	42
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.1.3.1	Uji Validitas	43
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.1.4	Statistik Deskriptif	46

4.1.5	Uji Asumsi Klasik	47
4.1.5.1	Uji Normalitas	47
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	49
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.1.7	Pengujian Hipotesis	52
4.1.7.1	Uji t (Uji Parsial)	52
4.1.7.2	Uji F (Uji Simultan)	53
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi.....	54
4.1.9	Kontribusi Variabel Penelitian	55
4.2	Pembahasan.....	57
4.2.1	Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.2.2	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.2.3	Pengaruh Keberagaman Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	59

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran Akademis.....	61
5.3	Implikasi Manajerial.....	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Pendapatan PT Ganda Saribu Utama Tahun 2019-2024.	2
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Awal Variabel Electronic Word Of Mouth.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Reponden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	41
Tabel 4.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Sistem Pembayaran	41
Tabel 4.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keberagaman Produk...	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian ..	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.12	Hasil Uji t	52
Tabel 4.13	Hasil Uji F	53
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.15	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	55
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Keragaman Produk PT Ganda Sariibu Utama	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	48
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik <i>Normal Probability Plots</i>)	48
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatterplot</i>)	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Keberagaman Produk (X_1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keberagaman Produk (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X_2)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 10 Statistik Deskriptif
- Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 15 Hasil Pengujian Hipotesis
- Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 17 Hasil Kontribusi Variabel Penelitian
- Lampiran 18 Tabel Statistika
- Lampiran 19 Surat Ijin Riset
- Lampiran 20 Surat Balasan Riset
- Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 22 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 23 Plagiarism Checker
- Lampiran 24 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin cepat, menyebabkan persaingan yang ketat dan munculnya banyak perusahaan baru. Untuk tetap bersaing, perusahaan harus menciptakan inovasi dalam produk dan layanan. Perusahaan juga perlu memperkenalkan keragaman produk dan mendapatkan ulasan positif dari konsumen. Strategi pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan mengungguli pesaing. Alimin et al. (2022) menyatakan pemasaran adalah proses manajerial yang melibatkan menghasilkan, menawarkan, dan menukarkan barang berharga dengan pihak lain untuk memungkinkan individu atau organisasi menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Jumlah barang di pasar konsumen menunjukkan kebutuhan dan permintaan yang harus dipenuhi perusahaan. Peranan manajer pemasaran penting untuk menentukan strategi agar produk diterima pasar.

Keputusan pembelian adalah proses individu mencari solusi dengan memilih antara dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan terbaik setelah melalui tahapan pengambilan keputusan (Situmorang, 2022). Timbulnya keputusan pembelian muncul dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dan keinginan untuk membeli, mencoba, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli, sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian (Gultom et al., 2024). Peneliti menggunakan variabel keputusan

pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar yang dijual secara *online* mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

PT Ganda Saribu Utama merupakan perusahaan yang menjual kebutuhan rumah tangga semakin menarik konsumen, karena kebutuhan keperluan rumah tangga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat saat ini. Panen houseware merupakan merek dagang utama dari PT Ganda Saribu Utama sejak 1979 memproduksi peralatan dapur enamel bermotif blirik pertama di Indonesia. PT Ganda Saribu Utama terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya melalui keragaman produk dan strategi *electronic word of mouth* agar dapat menarik minat calon konsumen baru. Berikut ini dapat dilihat keputusan pembelian melalui grafik data pendapatan PT Ganda Saribu Utama selama tahun 2019-2023.

Tabel 1.1
Daftar Pendapatan PT Ganda Saribu Utama Tahun 2019-2024

PeriodeTahun	Pendapatan Tahun	Sensin Pendapatan Pertahun	% Selisih Pendapatan Pertahun
2019	23.550.258.000	-	-
2020	16.735.415.000	-6.814.843.000	-28,94%
2021	21.662.673.000	4.927.258.000	29,44%
2022	21.842.352.000	179.679.000	0,83%
2023	19.489.389.000	-2.352.963.000	-10,77%
2024	16.111.450.000	-3.377.939.000	-17,33%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian pada tabel 1.1 diatas yaitu pada tahun 2019-2023 cenderung mengalami fluktuatif kenaikan pendapatan perusahaan dimana pendapatan tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan

sedangkan pada tahun 2020-2022 justru mengalami kenaikan. Akan tetapi tahun 2022-2024 mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan terjadi diduga karena konsumen belum menjadikan PT Ganda Saribu Utama sebagai pilihan untuk melakukan pembelian ulang dan masih banyak masyarakat belum mengenal produk PT Ganda Saribu Utama dikarenakan tidak adanya rekomendasi dari orang lain tentang pembelian produk PT Ganda Saribu Utama. Sedangkan terjadinya kenaikan pendapatan diduga karena adanya kebiasaan pembelian konsumen untuk membeli dari PT Ganda Saribu Utama.

Rohmawati (2019) berpendapat keragaman produk menciptakan produk yang sedikit berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keragaman produk dapat dilihat dari kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang, jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh perusahaan, konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan. Beragam dan lengkapnya produk menjadi salah satu aspek yang akan dipikirkan oleh konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih empat yang menyediakan produk yang beragam dan komprehensif. Oleh karena itu, konsumen akan merasa lebih nyaman dan mudah dalam memilih produk yang diinginkan karena banyaknya variasi produk yang tersedia. Berikut ini berbagai macam penawaran produk Panen Houseware dari PT Ganda Saribu Utama yang dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1***Keragaman Produk PT Ganda Saribu Utama***

Sumber: Aplikasi Tokopedia, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa PT Ganda Saribu Utama menawarkan berbagai jenis produk dengan tipe yang berbeda-beda dari Panen Houseware. Sehingga pada halaman media sosial konsumen dapat memilih dan menentukan produk yang diinginkannya sesuai kebutuhan. Meskipun demikian ada permasalahan yang sering dihadapi perusahaan yaitu PT Ganda Saribu Utama belum dapat menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual di toko seperti produk enamel sehingga konsumen ragu untuk melakukan pembelian ulang dan variasi ukuran produk yang di tawarkan di PT Ganda Saribu Utama belum semuanya tersedia di toko yang membuat konsumen terbiasa membeli produk lain daripada membeli produk PT Ganda Saribu Utama. Hal ini

yang menyebabkan data penjualan produk mengalami penurunan selama enam tahun yaitu 2019-2024

Mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian secara online, pelaku usaha dihadapkan pada keterbatasan untuk menunjukkan keunggulan produknya dihadapan konsumen. Konsumen tidak bisa memeriksa atribut produk secara langsung melainkan hanya sebatas gambar dan deskripsi yang diberikan pemasar. Menurut Gho et al. (2023), *electronic word of mouth* merupakan suatu metode promosi dengan cara menyebarkan informasi suatu produk melalui media sosial oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Pada era digital, komunikasi *electronic word of mouth* memungkinkan konsumen untuk menerima informasi tentang produk dan layanan dari kelompok orang yang luas dan tersebar secara geografis. Melalui *electronic word of mouth*, konsumen dapat memperoleh informasi langsung dari pengalaman pembeli sebelumnya. Penelitian membuktikan bahwa percakapan pribadi dan pertukaran informasi antar manusia mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan pra-survei di PT Ganda Saribu Utama, *Electronic Word Of Mouth* juga memiliki permasalahan yang dapat dilihat pada hasil kuesioner awal.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Awal Variabel Electronic Word Of Mouth

No	Item Kuesioner	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya sering melihat konten yang memuat informasi mengenai produk Panen Houseware di media sosial	3	27
2	Saya sering membagikan komentar terkait produk Panen Houseware di media sosial	20	10
3	Ulasan produk Panen Houseware yang dibagikan oleh saya di media sosial adalah ulasan yang positif	26	4
4	Saya merekomendasikan produk Panen Houseware kepada publik melalui media sosial	22	8

5	Saya pernah melihat orang lain membagikan informasi tentang variasi produk Panen Houseware melalui media sosial	10	20
6	Saya pernah melihat orang lain membagikan informasi tentang harga produk Panen Houseware melalui media sosial	26	4

Sumber Data: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 kuesioner awal di atas dapat diketahui bahwa permasalahan *electronic word of mouth* adalah konsumen tidak pernah melihat orang lain membagikan konten memuat informasi mengenai produk Panen Houseware di media sosial dikarenakan informasi produk Panen Houseware bisa dilihat di situs resmi PT Ganda Saribu Utama dan juga konsumen tidak pernah melihat orang lain membagikan informasi lengkap tentang variasi produk Panen Houseware melalui media sosial dikarenakan layanan informasi produk PT Ganda Saribu Utama hanya bisa diketahui melalui perusahaan langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul “**Dampak Keberagaman Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT Ganda Saribu Utama**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keberagaman produk masih belum dioptimalkan PT Ganda Saribu Utama dikarenakan perusahaan belum dapat menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual di toko dan variasi ukuran produk yang ditawarkan di perusahaan belum semuanya tersedia di toko.

2. *Electronic word of mouth* belum efektif dikarenakan konsumen tidak pernah melihat orang lain membagikan konten memuat informasi mengenai produk Panen Houseware di media sosial dan juga konsumen tidak pernah melihat orang lain membagikan informasi lengkap tentang variasi produk Panen Houseware melalui media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena adanya keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan waktu maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara keberagaman produk (X_1), *electronic word of mouth* (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Fokus penelitian ini tertuju pada konsumen yang melakukan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keberagaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama?
2. Apakah *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama?
3. Apakah keberagaman produk dan *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah keberagaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama.
3. Untuk mengetahui apakah keberagaman produk dan *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis ini terdiri dari :

- a. Bagi PT Ganda Saribu Utama

Bagi PT Ganda Saribu Utama, keberagaman produk dan *electronic word of mouth* diharapkan dapat dipertahankan keberagaman produk dan *electronic word of mouth* untuk dapat bertahan dan berkembang guna meningkatkan efisiensi dalam penjualan.

- b. Bagi Perusahaan Lain Yang Sejenis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keberagaman produk dan *electronic word of mouth* sehingga keputusan pembelian dapat dikembangkan di masa akan datang.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis ini terdiri dari:

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri diharapkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoristik dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini berguna untuk menerapkan pengetahuan teori yang diperoleh selama kuliah di STIE Eka Prasetya Medan, serta untuk memperdalam pemahaman mengenai keberagaman produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian di masa depan.

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pembandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan hubungan keberagaman produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor-faktor ini termasuk ciri kepribadian, perilaku, ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Garut & Purwanto (2023) mengartikan keputusan pembelian adalah sikap individu dalam memilih produk yang akan digunakan. Selanjutnya Fasha et al. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam merasakan masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, serta menilai produk untuk memecahkan masalah sebelum membeli.

Begitu juga menurut Manik et al. (2022), keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang yang ditawarkan. Menurut Pratama et al. (2023), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dari keseluruhan proses psikologis dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi pada waktu dan saat tertentu dalam proses pembelian, serta untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dengan kata lain merupakan serangkaian tahapan yang harus dilalui oleh konsumen. Sedangkan menurut Situmorang & Suwandi (2021), keputusan pembelian adalah proses yang meliputi analisis kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap individu dalam proses membeli yang menentukan serta memutuskan produk mana yang akan mereka konsumsi atau gunakan.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Untuk mengenal lebih detail tentang keputusan pembelian, terlebih dahulu mengenal jenis-jenis perilaku konsumen. Para ahli sepakat bahwa ada empat jenis utama perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi disonansi, perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan yaitu:

1. **Perilaku Pembelian Kompleks**

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.

2. **Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi**

Jenis perilaku pembelian terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan antar merek. Contohnya, membeli karpet adalah keputusan dengan keterlibatan tinggi karena

harganya mahal, namun pembeli melihat merek-merek karpet yang seharga hampir sama.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Jenis perilaku pembelian di mana keterlibatan rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya untuk produk murah dan yang sering dibeli konsumen, seperti mi instan.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Jenis perilaku pembelian adalah ketika konsumen terlibat rendah tetapi merasa ada perbedaan penting antar merek, sering karena rasa bosan atau ingin mencoba rasa baru. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya (Andrian et al., 2022).

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Struktur ini terdiri dari beberapa tahap dan faktor yang memengaruhinya sehingga diperoleh delapan struktur keputusan pembelian. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan

jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen membeli produk perusahaan dengan bentuk tertentu.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memilih tempat belanja tertentu seperti toko serba ada atau toko khusus. Perusahaan perlu memahami pemilihan ini.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen menentukan jumlah produk yang dibeli, perusahaan harus menyesuaikan ketersediaan produk.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen menentukan waktu pembelian saat uang tersedia. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memilih cara berbelanja yang mereka suka, perusahaan perlu mengetahuinya untuk penawaran pembayaran.

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan

perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat (Firmansyah, 2020).

2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti: faktor internal: Motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, pembelajaran, dan sikap dan faktor eksternal: Budaya, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, keluarga, dan teknologi. Menurut Lesmana et al. (2022), faktor-faktor keputusan pembelian yaitu:

1. **Faktor Budaya**

Budaya merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku individu tersebut. Setiap budaya terdiri dari sub-subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya.

2. **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

3. **Faktor Individu**

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Garut & Purwanto (2023), indikator keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kemantapan suatu produk
Merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan informasi.
2. Kebiasaan membeli produk
Merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi produk
Merupakan penyampaian informasi positif kepada orang lain agar tertarik membeli.
4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian berkelanjutan setelah konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa.

2.1.2 Keragaman Produk

2.1.2.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk mengacu pada berbagai produk yang tersedia. Lebih banyak dan beragam barang yang dijual, semakin besar kemungkinan pelanggan akan senang dengan pembelian dan pengembaliannya di masa mendatang.

Menurut Hansen & Saputra (2023), keragaman produk mengacu keseluruhan barang, dimulai dengan model, ukuran, dan kualitasnya, serta ketersediaan barang-barang tersebut secara terus-menerus. Sedangkan Widayanto et al. (2023), mendefinisikan bahwa Keragaman produk adalah sekumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, mencakup jumlah lini produk serta hal-hal yang terkait di dalamnya.

Pengertian keragaman produk menurut Indrasari (2019), merujuk pada variasi produk dalam hal komprehensivitas produk, termasuk merek, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut di toko setiap waktu. Sedangkan Rohmawati (2019) berpendapat Keragaman produk merujuk pada pembuatan produk-produk yang sedikit berbeda dari norma untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan Yanti & Ferayani (2023), keragaman produk merupakan strategi bagi pengusaha dalam memperluas pilihan barang mereka agar konsumen bisa memperoleh produk yang diinginkan dan diperlukan.

Pendapat diatas menyimpulkan bahwa keragaman produk merupakan keseluruhan barang dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitasnya, serta ketersediaan barang-barang tersebut secara terus-menerus yang disediakan oleh pelaku usaha.

2.1.2.2 Jenis-jenis Keragaman Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada dua macam produk yaitu *consumer's goods*/organisasi

konsumsi dan *industrial goods*/barang produsen. Terdapat 2 macam kelompok *product/goods* yaitu:

1. *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli oleh konsumen tidak sulit diperoleh karena biasanya ada di sekelilingnya.

b. *Shopping Goods*

Konsumen perlu melakukan penelitian dan perbandingan kualitas, jenis, desain, dan harga barang antara satu toko ke toko lain.

c. *Speciality Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen memerlukan usaha khusus saat membeli.

2. *Industrial Goods*/Barang Produsen

Barang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam pengolahan lebih lanjut.

Barang produsen ini terdiri dari *raw materials* (bahan-bahan mentah), *fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik), *operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi), instalasi (peralatan yang vital) dan *accessory equipment* (peralatan tambahan) (Fakhrudin et al., 2022).

2.1.2.3 Karakteristik Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Karakteristik keragaman produk dapat

dibedakan menjadi beberapa hal Lebar, Panjang, Kedalaman dan Konsistensi dari suatu produk. Berikut penjelasan karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah:

1. *Width* (Lebar)

The width of a product mix refers to how many different product lines the company carries. Lebar mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

2. *Length* (Panjang)

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix. Panjang mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut

3. *Depth* (Kedalaman)

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line. Keluasan mengacu pada banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.

4. *Consistency* (Konsistensi)

The consistency of the product mix describes how closely related the various product lines are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya (Kotler et al., 2022).

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Keragaman produk dapat membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan yang tepat. Keragaman produk merujuk pada sekumpulan barang dan produk yang

disediakan oleh penjual. Menurut Indrasari (2019), ada sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap keragaman produk, di antaranya:

1. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan fundamental yang menjadi dasar eksistensi suatu kategori produk.

2. Kelompok produk

Segala jenis produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar dengan cukup efisien.

3. Kelas produk

Sekumpulan barang dalam kategori yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

4. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Merek adalah nama yang mengaitkan barang atau hal dalam produk dan mengenali sumber atau ciri barang/hal.

7. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

2.1.2.5 Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Keragaman produk yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keragaman produk menurut Kusuma et al. (2021), memiliki indikator sebagai berikut:

1. Ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

2. Jenis produk

Jenis produk adalah berbagai macam produk yang ditawarkan atau dipromosikan di pasar.

3. Bahan produk

Bahan produk adalah bahan yang dibeli dan digunakan dalam membuat produk akhir barang jadi yang akan dijual kepada konsumen.

4. Desain produk

Desain produk adalah proses merancang dan mengembangkan produk yang memiliki fungsi, tampilan, dan pengalaman pengguna yang optimal.

5. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.3 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Definisi atas *electronic word of mouth* sendiri salah satunya dikembangkan dari konsep tradisional *electronic word of mouth* dimana “semua komunikasi informal kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet terkait penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjual mereka”.

Menurut Rahmawati et al. (2022), *electronic word of mouth* merupakan *review* yang berisi pernyataan positif serta rekomendasi dari pelanggan tetap maupun mantan pelanggan terhadap *e-commerce* melalui media internet. Sedangkan pengertian *Electronic Word of mouth* menurut Erislan (2024) adalah pertukaran informasi yang berlangsung antara calon pelanggan, pengguna, atau pengguna lama tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan di internet.

Chaffey & Chadwick (2022) mendefinisikan *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah perpanjangan dari komunikasi langsung dari mulut ke mulut dalam dunia digital. Sama halnya Ayesha et al. (2022) mendefinisikan *Electronic Word of mouth (eWOM)* adalah komunikasi yang tidak statis, dinamis dan berkelanjutan, pesan dapat menyebar spontan melalui internet. Sedangkan menurut Gho et al. (2023), *electronic word of mouth* merupakan suatu metode promosi dengan cara

menyebarkan informasi suatu produk melalui media sosial oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan *review* yang berisi pernyataan serta rekomendasi dari pelanggan tetap maupun pelanggan baru terhadap tempat *e-commerce* yang pelanggan gunakan.

2.1.3.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Karakteristik utama *electronic word of mouth* adalah banyaknya informasi yang ada. Pengguna internet dapat mencari dan menemukan banyak ulasan online tentang produk atau jasa, yang penting dalam *e-commerce*. Beberapa karakteristik dari komunikasi *electronic word of mouth* ini terungkap seperti berikut:

1. *Electronic word of mouth* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Sangat mungkin karena baik komunikator maupun pelanggan memiliki banyak pilihan ketika menyebarkan *electronic word of mouth*, dibandingkan tradisional *word of mouth* dengan keterbatasan media penyebaran. *Electronic word of mouth* dapat mengarahkan tingkat kesadaran pelanggan lebih cepat.
2. Luaran aktivitas *electronic word of mouth* dipengaruhi platform dispersion, yaitu sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas *online*. Menyebabkan sifat platform memengaruhi kejadian dan evolusi *electronic word of mouth*, seperti seberapa teratur sebuah produk didiskusikan.
3. *Electronic word of mouth* selalu ada dalam repository publik. Informasi ini selalu tersedia bagi pelanggan yang butuh opini tentang produk atau jasa.

4. *Electronic word of mouth* bersifat anonim (Erislan, 2024)

2.1.3.3 Peluang dan Tantangan *Electronic Word Of Mouth*

Peluang *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah dapat menjadi tempat bagi konsumen untuk menyampaikan pendapatnya dan meningkatkan kendali bisnis. Sementara tantangannya adalah adanya risiko negatif *electronic word of mouth* yang dapat merusak citra merek dan penjualan perusahaan. Menurut Erislan (2024), beberapa tantangan yang ditemui oleh pelanggan meliputi hal-hal seperti:

1. Pelanggan kesulitan untuk membentuk kesan dan opini tentang pengirim *electronic word of mouth* dan ciri-cirinya. Berbeda dengan *traditional word of mouth* yang terjadi secara offline, pelanggan tidak mendapatkan isyarat yang cukup seperti keakraban dengan sumber pesan dan ekspresi wajah.
2. Di lingkungan online, identitas dapat dengan mudah diubah, berpotensi menjadi sumber manipulasi.
3. Komunikasi *electronic word of mouth* tidak memiliki format standar dan kontennya bervariasi, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih mendetail..

Erislan (2024) juga menjelaskan selain tantangan baru, komunikasi *electronic word of mouth* juga membawa peluang baru bagi pelanggan. Diantaranya adalah:

1. Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa dengan mudah dari berbagai kelompok yang tersebar luas secara geografis.
2. Pelanggan memiliki akses terhadap harga dan atribut lain dari produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Komunikasi *electronic word of mouth* merupakan alternatif pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa dari sudut pandang pembeli atau pelanggan lama. Mengurangi bias informasi dari periklanan tradisional yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3.4 Faktor Penarik *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran karena adanya faktor penarik. Faktor penarik *electronic word of mouth* adalah ikatan yang terjalin di antara pengguna media sosial. Ikatan ini dapat membuat pengguna merasa nyaman secara emosional dan meningkatkan rasa kepercayaan. Menurut Erislan (2024), faktor-faktor yang memotivasi pelanggan terlibat dalam *electronic word of mouth* dapat diidentifikasi seperti berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Merujuk pada kondisi ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan harapan. Kepuasan dapat memotivasi pelanggan menyebarkan informasi positif atau *positive electronic word of mouth*.
2. Loyalitas (*Loyalty*). Loyalitas dapat dilihat sebagai pembelian berulang terhadap produk atau jasa oleh pelanggan. Loyalitas mempunyai pengaruh positif terhadap aktivitas *electronic word of mouth*.
3. Komitmen (*Commitment*). Komitmen adalah keinginan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
4. Kepercayaan (*Trust*). Kesiapan untuk percaya pasca mitra pertukaran. Mitra pertukaran adalah orang dengan integritas tinggi. Mereka adalah *key opinion leader* dengan banyak ide dan pengaruh di masyarakat. Selain

influencer, key opinion leader juga bisa menjadi evangelist, yaitu pelanggan yang berbagi pengalaman konsumsi produk atau jasa secara sukarela.

2.1.3.5 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah indikator yang menunjukkan pengaruh dan penyebaran informasi tentang produk, merek, atau jasa melalui platform digital. Maharani & Farida (2023) menjelaskan indikator *electronic word of mouth* pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. *Intensity* diartikan sebagai konsumen yang menuliskan beragam pandangan mengenai suatu produk pada situs jejaring sosial.
2. *Valence of opinion* adalah opini positif dan negatif yang disebarkan kepada konsumen.
3. *Content* adalah ulasan atau pandangan banyak pengguna tentang produk, seperti kualitas dan penggunaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut ini menggambarkan beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hidayat & Sujud (2019) Terakreditasi Sinta 4 Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia, Volume 15, No. 1 E-ISSN : 2797-8966 https://journal.unas.ac.id/oikonomia/article/view/	Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban	Independen : Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Dependen : Keputusan	Parsial : Atmosfer toko, lokasi dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Ban Margonda Raya, Depok

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	641 Batam	Margonda Raya, Depok	Pembelian	Simultan : Atmosfer toko, lokasi dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Ban Margonda Raya, Depok
2.	Budiman & Hidayah (2023) Terakreditasi Sinta 4 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntans Vol. 7 No. 3 E-ISSN: 2621-5306 https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3295 Bandung	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada	Independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Parsial : Variabel <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) maupun <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Simultan : Variabel <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) dan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Togar & Hakim (2022) Journal of Marketing and Business Research Vol 2, No 1, February 2022 ISSN 2807-9175 https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/42 Indonesia	<i>The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products</i>	Independen : <i>Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i>	Parsial : <i>Product diversity, and store image have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, the perception of price and service quality is not significant to purchase intention</i> Simultan : <i>price perception, product diversity, service quality and store image simultaneous have a significant effect on the dependent variable, namely purchase intention</i>
4.	Insani et al. (2023) Terakreditasi Sinta 4 Jurnal Ilmiah Edunomika (JIE) – Vol. 07, No. 02 EISSN : 2598-1153 https://jurnal.stie-	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di	Independen : Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Dependen :	Parsial : Citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk berpengaruh secara positif positif serta signifikan pada keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10294 Surakarta	Sukoharjo	Keputusan Pembelian	Simultan : Citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
5.	Sriyanto (2024) International Journal of Social Service and Research Vol. 04, No. 03 e-ISSN: 2807-8691 https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/view/757 Indonesia	<i>The Influence Of The E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision (Study on TikTokShop Marketplace Users in West Jakarta)</i>	Independen : <i>E-WOM, E-Trust, and E-Service</i> Dependen : <i>Purchase Decision</i>	Parsial : <i>E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision have a significant effect on purchasing decisions</i> Simultan : <i>E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision have a significant effect on purchasing decisions</i>
6.	Perkasa et al. (2020) Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS) Volume 1, Issue 5 E-ISSN : 2686-522X https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/view/339 Indonesia	<i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions</i>	Independen : <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price</i> Dependen : <i>Purchase Decisions</i>	Parsial : <i>Electronic variable word of mouth, product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions.</i> Simultan : <i>Electronic variable word of mouth, product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions repurchase intention</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah keberagaman produk dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan gambaran kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama
- H₂ : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama
- H₃ : Terdapat pengaruh keberagaman produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini memilih PT Ganda Saribu Utama beralamat di Jl. Medan binjai Km 12.5 No. 33, Puji Mulyo, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan November 2024 sampai bulan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data adalah data kuantitatif. Menurut Situmorang (2023), data kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Penggolongan data berdasarkan cara memperolehnya dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis data penelitian yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara langsung dari subyek/obyek penelitian atau narasumber

dalam penelitian. Data primer ini berupa penyebaran kuesioner kepada PT Ganda Saribu Utama.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara tidak langsung. Dimana data sekunder telah disiapkan oleh pihak-pihak tertentu, institusi/lembaga terkait, ataupun hasil dari penelitian sebelumnya. Data sekunder ini berupa data-data PT Ganda Saribu Utama (Darwin et al., 2021).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian (Purba et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama tahun 2024 berjumlah 33 konsumen yaitu toko-toko yang menjual produk PT Ganda Saribu Utama.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan (Purba et al., 2021). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini hanya 33 toko yang melakukan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap

kecil atau kurang dari 100 (Purba et al., 2021). Jadi jumlah sampel yang diperoleh adalah 33 toko di PT Ganda Saribu Utama pada tahun 2024.

3.4 Definisi Operasional Variabel penelitian

Secara konseptual variabel penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (keragaman produk dan *electronic word of mouth*) yang dapat dilihat pada Tabel:

Tabel 3.1
Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sikap individu dalam menentukan dan memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi dan digunakan oleh mereka	1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi produk 4. Melakukan pembelian ulang.	Likert
Keberagaman Produk (X ₁)	Sumber : Garut & Purwanto (2023) Keragaman produk mengacu keseluruhan barang, dimulai dengan model, ukuran, dan kualitasnya, serta ketersediaan barang-barang tersebut secara terus-menerus.	Sumber : Garut & Purwanto (2023) 1. Ukuran produk 2. Jenis produk 3. Bahan produk 4. Desain produk 5. Kualitas produk	Likert
Electronic Word Of Mouth (X ₂)	Sumber : Hansen & Saputra (2023) <i>Electronic word of mouth</i> merupakan review yang berisi pernyataan positif serta rekomendasi dari pelanggan tetap maupun mantan pelanggan terhadap e-commerce melalui media internet.	Sumber : Kusuma et al. (2021) 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	Likert
	Sumber : Rahmawati et al. (2022)	Sumber : Maharani & Farida (2023)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdapat 3 macam:

1. Observasi

Observasi adalah suatu bentuk pengumpulan data yang melibatkan menyaksikan secara nyata suatu keadaan atau situasi dari topik penelitian (Sunarta et al., 2023).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap responden dan merupakan sumber pengumpulan data utama (Hutauruk et al., 2022).

3. Dokumentasi

Dalam konteks ini, prosedur dokumentasi digambarkan sebagai sarana pengumpulan data dengan cara menangkap atau mengambil data yang sudah ada pada dokumen atau arsip (Djaali, 2020).

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Syekh et al. (2023), ketepatan pengukuran suatu item dalam mengukur apa yang seharusnya diukur oleh item tersebut, didefinisikan sebagai validitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel untuk validitas digunakan 30 orang di luar populasi penelitian ini dengan perhitungan jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$ dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,361$.

Untuk menguji apakah masing-masing indikator setiap variabel penelitian valid atau tidak, dapat dilihat perbandingan nilai *Pearson Correlation* dan setelah didapat *Pearson Correlation* maka nilai *Pearson Correlation* atau r_{hitung} dibandingkan dengan hasil perhitungan r_{tabel} dengan ketentuan:

1. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Syekh et al. (2023), tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten temuan suatu pengukuran ketika gejala yang sama dinilai berkali-kali. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan teknik *cronbach alpha* (α) dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Jika *cronbach alpha* $> 0,70$, maka butir pernyataan tersebut reliabel
2. Jika *cronbach alpha* $< 0,70$, maka butir pernyataan tersebut tidak reliabel

3.6.3 Statistik Deskriptif

Menurut Purba et al. (2021), Statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang diperoleh, dengan tidak menjadikan kesimpulan untuk berlaku umum. Statistik deskriptif pada penelitian ini membahas nilai maksimum, minimum, nilai rata-rata dan standar deviasi.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum mengetahui hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data penelitian yang akan diolah sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2021).

Analisis grafik yang dapat melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram dan *normality probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogramnya dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021).

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji *kolmogorov-smirnov* adalah

1. Nilai Sig > 0,05 berarti data residual berdistribusi normal
2. Nilai Sig < 0,05 berarti data residual berdistribusi tidak normal

Hipotesis uji *kolmogorov-smirnov* adalah :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2021)

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut : dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2021).

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik *scatterPlot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara keduanya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.6.5 Analisis Regresi Berganda

Situmorang & Aminuddin (2023) menjelaskan bahwa peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Keragaman Produk

X₂ = *Electronic Word Of Mouth*

b_i = Koefisien regresi Variabel X

e = *error* (tingkat kesalahan) 5%

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Pengujian hipotesis ini terdiri dari uji t dan uji F.

3.6.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sahir (2021), untuk memastikan signifikansi parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka uji parsial yang disebut juga dengan uji t merupakan uji parsial terhadap koefisien regresi. Premis yang mendasari tes ini adalah:

H₀ : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H₁ : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

3.6.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sahir (2021), tujuan dari percobaan F ini adalah untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen mempunyai dampak tambahan atau simultan satu sama lain. Pendekatan menyamakan bilangan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ digunakan untuk mencoba membuktikan hipotesis. Dalam prosedur ini, n mewakili jumlah responden dan k mewakili jumlah variabel. Kriteria yang mendasari tes ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen nya.

H_1 : Variabel-variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen nya.

3.6.7 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Sahir (2021), besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi fokus utama koefisien determinasi yang biasa dilambangkan dengan simbol R^2 . Jika koefisien determinasi model regresi tetap kecil atau mendekati nol, berarti seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang semakin menurun terhadap variabel dependen; sebaliknya jika nilainya mendekati 100% berarti seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang semakin besar terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama.
2. Secara parsial, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama.
3. Secara simultan, variabel keberagaman produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ganda Saribu Utama.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi civitas akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i yang melakukan penelitian sehubungan dengan pengaruh keberagaman produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah sampel sehingga mewakili keadaan yang sebenarnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, media sosial atau pemasaran digital.

3. Bagi perusahaan diharapkan menjadi masukkan dan saran mengenai keberagaman produk dan *electronic word of mouth* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa akan datang.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT Ganda Saribu Utama sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan keberagaman produk untuk meningkatkan keputusan pembelian, sehingga disarankan
 - a. Memperhatikan jaminan produk yang dijual beragam meskipun manajemen belum optimal dengan cara memberikan jaminan stok tepat waktu dengan bekerja sama erat dengan *supplier* untuk mendapatkan bahan baku hanya saat dibutuhkan, melakukan inovasi desain dan pengembangan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan menentukan dan memahami karakteristik target pasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran
 - b. Mempertahankan desain produk PT Ganda Saribu Utama yang memiliki motif menarik dan beragam. Untuk mempertahankannya perusahaan terus memperhatikan motif-motif yang menarik dan beragam agar dapat menciptakan daya tarik visual, menonjolkan produk di tengah persaingan, dan meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen. Dengan kata lain desain yang baik juga dapat membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan kesan positif pada pelanggan.

2. Perusahaan harus mempertahankan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian, sehingga disarankan
 - a. Memperhatikan konsumen yang jarang membagikan komentar terkait produk PT Ganda Saribu Utama di media sosial. Untuk mengatasinya perusahaan dapat melakukan beberapa strategi yaitu membuat konten yang menarik dan relevan dengan audiens target, mendorong interaksi dengan mengajukan pertanyaan, menggelar kuis, atau menyelenggarakan kontes, menggunakan alat analisis media sosial untuk memahami tren dan preferensi konsumen. Dan menggunakan influencer atau tokoh publik yang berpengaruh untuk menjangkau lebih banyak audiens.
 - b. Mempertahankan konsumen yang sering melihat konten yang memuat informasi mengenai produk PT Ganda Saribu Utama di media sosial. Untuk mempertahankan konsumen yang sering melihat konten produk PT Ganda Saribu Utama di media sosial, fokus pada membangun hubungan dengan konsumen melalui promosi produk perusahaan, meningkatkan engagement dengan membuat konten yang menarik, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menambahkan sesuatu yang membuat produk lebih menarik dan berharga bagi pelanggan seperti mendesain bentuk yang berbeda dari produk sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.

- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & January, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

DAMPAK KEBERAGAMAN PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT GANDA SARIBU UTAMA

Dalam rangka penelitian diatas, dengan ini peneliti bermaksud agar Bapak/Ibu/Sdr/I berkenan dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Demikianlah permohonan peneliti, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam pengisian kuesioner ini, peneliti ucapkan terima kasih

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :

2. Lama Menjadi Konsumen :

	< 1 tahun		1 tahun - 2 tahun
	2 tahun - 3 tahun		> 3 tahun
3. Sistem Pembayaran :	Tunai		Kredit
4. Pendapatan/Bulan :	< 3 juta		3 - 5 juta
	5 - 8 juta		> 8 juta

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda Check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

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

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keberagaman Produk (X ₁)						
Ukuran produk						
1	PT Ganda Saribu Utama menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap jenis produk yang dijual					
2	Variasi ukuran produk yang di tawarkan di PT Ganda Saribu Utama lebih unggul dari perusahaan lain					
Jenis produk						
3	Produk yang dijual PT Ganda Saribu Utama beragam					
4	Jenis dan model produk dimiliki oleh PT Ganda Saribu Utama sangatlah beragam					
Bahan produk						
5	PT Ganda Saribu Utama menyediakan produk dengan tingkatan kelas bahan produk yang beragam					
6	PT Ganda Saribu Utama memiliki bahan yang tahan lama					
Desain produk						
7	Desain produk yang disediakan oleh PT Ganda Saribu Utama memiliki motif yang menarik dan beragam					
8	PT Ganda Saribu Utama menyediakan desain produk yang beragam sesuai dengan keinginan saya					
Kualitas produk						
9	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terbaik					
10	PT Ganda Saribu Utama menyediakan suatu produk dengan berbagai kualitas yang berbeda					

5	Saya membicarakan hal-hal positif tentang produk PT Ganda Saribu Utama kepada orang terdekat					
6	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk membeli produk PT Ganda Saribu Utama					
Melakukan pembelian ulang						
7	Saya tetap membeli ulang produk PT Ganda Saribu Utama meskipun ada promosi produk sejenis yang menarik di tempat lain					
8	Saya akan membeli produk PT Ganda Saribu Utama kembali di masa yang akan datang					

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Keberagaman Produk										
	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	39
2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	27
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	3	3	5	4	5	5	3	3	5	5	41
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
8	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	34
9	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	30
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
11	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	36
12	3	5	3	3	3	5	3	5	5	5	40
13	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
17	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	39
18	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	43
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
21	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	38
22	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
25	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
26	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
27	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
30	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33

No Responden	Electronic Word Of Mouth						
	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	3	4	4	4	4	23
2	3	3	2	3	3	3	17
3	5	4	5	5	5	5	29
4	3	5	3	3	3	3	20
5	5	4	5	4	4	5	27
6	5	5	5	5	3	5	28
7	4	5	4	4	4	4	25
8	5	4	5	5	3	3	25
9	4	4	2	4	4	4	22
10	2	2	2	2	3	2	13
11	3	4	4	3	3	3	20
12	5	4	4	5	5	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	5	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	5	4	26
17	4	5	5	4	4	5	27
18	3	5	3	3	3	4	21
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	4	4	3	3	3	20
21	4	3	3	4	4	4	22
22	3	4	4	3	3	3	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	5	5	4	27
25	5	4	5	5	5	5	29
26	5	4	4	5	5	4	27
27	4	5	5	4	4	5	27
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	3	3	3	3	19

No Responden	Keputusan Pembelian								
	Pernyataan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	4	3	3	3	4	3	4	28
2	3	2	3	3	3	3	2	2	21
3	5	4	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	3	30
5	5	4	4	4	4	5	4	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	5	5	5	5	4	5	4	37
8	3	4	5	5	5	3	3	5	33
9	4	3	3	4	4	4	3	3	28
10	2	2	2	2	2	2	2	2	16
11	3	4	3	3	3	3	4	4	27
12	5	4	4	5	4	4	5	5	36
13	3	4	5	5	4	4	4	4	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	5	4	4	4	4	33
16	5	4	4	4	4	4	5	5	35
17	4	5	4	4	4	5	4	4	34
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	3	4	3	3	3	4	4	3	27
21	2	2	2	2	2	2	2	2	16
22	3	4	3	3	3	4	4	3	27
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	5	4	4	4	5	5	4	35
25	4	4	5	5	5	4	5	4	36
26	4	5	5	5	5	5	4	5	38
27	5	4	4	4	4	5	4	4	34
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	3	4	4	4	3	4	3	28

Hasil Analisis Data Validitas Keberagaman Produk (X₁)

		Correlations										Keberagaman Produk
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	
Q01	Pearson Correlation	1	.409	.400	.317	.400	.651**	.519*	.528*	.626*	.594*	.723*
	Sig. (2-tailed)		.025	.028	.088	.028	.000	.003	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.409*	1	.527**	.400*	.527**	.497**	.714**	.657**	.373*	.490**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.025		.003	.029	.003	.005	.000	.000	.042	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.400*	.527**	1	.768**	1.000*	.404*	.672**	.471**	.423*	.484**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.028	.003		.000	.000	.027	.000	.009	.020	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.317	.400*	.768**	1	.768**	.242	.514*	.299	.249	.290	.652**
	Sig. (2-tailed)	.088	.029	.000		.000	.198	.004	.108	.184	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.400*	.527**	1.000*	.768**	1	.404*	.672**	.471**	.423*	.484**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.028	.003	.000	.000		.027	.000	.009	.020	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.651**	.497**	.404*	.242	.404*	1	.299	.512**	.872**	.902**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.027	.198	.027		.108	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q07	Pearson Correlation	.519*	.714**	.672**	.514**	.672**	.299	1	.494**	.312	.335	.749**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.004	.000	.108		.005	.093	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q08	Pearson Correlation	.528*	.657**	.471**	.299	.471**	.512**	.494**	1	.473**	.513**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.009	.108	.009	.004	.005		.008	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q09	Pearson Correlation	.626*	.373*	.423*	.249	.423*	.872**	.312	.473**	1	.774**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.020	.184	.020	.000	.093	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.594*	.490**	.484*	.290	.484*	.902**	.335	.513**	.774**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.007	.120	.007	.000	.070	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keberagaman Produk	Pearson Correlation	.723*	.751**	.826**	.652**	.826**	.760**	.749**	.719**	.725**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Analisis Data Reliabilitas Keberagaman Produk (X₁)

Reliability

Scale: x1

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.914	10

Hasil Analisis Data Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

		Correlations						Electronic Word Of Mouth
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	
Q01	Pearson Correlation	1	.294	.682**	.950**	.707**	.737**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.115	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.294	1	.487**	.294	.139	.503**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.115		.006	.115	.463	.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.682**	.487**	1	.636**	.377*	.665**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.040	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.950**	.294	.636**	1	.707**	.684**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.707**	.139	.377*	.707**	1	.615**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.463	.040	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.737**	.503**	.665**	.684**	.615**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	.917**	.554**	.814**	.896**	.734**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Analisis Data Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

Reliability

Scale: x2

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.889	6

Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	
Q01	Pearson Correlation	1	.606**	.571**	.631**	.656**	.755**	.672**	.726**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q02	Pearson Correlation	.606**	1	.695**	.656**	.692**	.795**	.806**	.769**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q03	Pearson Correlation	.571**	.695**	1	.915**	.932**	.552**	.661**	.721**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q04	Pearson Correlation	.631**	.656**	.915**	1	.940**	.561**	.670**	.734**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q05	Pearson Correlation	.656**	.692**	.932**	.940**	1	.589**	.659**	.721**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q06	Pearson Correlation	.755**	.795**	.552**	.561**	.589**	1	.659**	.674**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q07	Pearson Correlation	.672**	.806**	.661**	.670**	.659**	.659**	1	.687**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q08	Pearson Correlation	.726**	.769**	.721**	.734**	.721**	.674**	.687**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.815**	.872**	.881**	.890**	.900**	.807**	.844**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

Scale: y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.950	8

Tabulasi Kuesioner Responden

[illegible]

No Responden	Electronic Word Of Mouth						
	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Jml
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	5	5	4	27
3	4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	3	23
7	4	3	4	4	4	4	23
8	2	2	3	3	3	3	16
9	5	4	5	4	5	5	28
10	5	4	4	4	4	4	25
11	5	4	5	4	5	5	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	5	3	3	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	2	2	2	2	2	3	13
17	3	4	4	3	4	3	21
18	5	5	4	4	5	5	28
19	5	4	4	5	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	4	4	4	5	26
22	5	4	5	5	5	4	28
23	3	3	4	3	3	3	19
24	2	2	3	3	2	2	14
25	3	2	3	3	3	3	17
26	5	5	4	5	5	4	28
27	4	4	5	4	4	5	26
28	3	3	4	4	3	3	20
29	4	3	3	3	4	4	21
30	4	4	3	4	4	3	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	4	5	5	5	4	28

No Responden	Keputusan Pembelian								
	Pernyataan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml
1	3	4	4	4	4	4	4	3	30
2	4	5	5	5	5	4	5	5	38
3	5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	3	3	3	3	3	4	3	25
7	4	4	3	3	3	4	3	4	28
8	3	2	3	3	3	3	2	2	21
9	5	4	5	5	5	4	4	4	36
10	4	4	4	4	4	4	5	5	34
11	5	4	4	4	4	5	5	5	36
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	5	5	5	4	4	5	4	36
14	4	4	4	5	4	4	4	4	33
15	4	2	4	4	4	4	4	2	28
16	2	2	3	3	3	3	3	3	22
17	3	4	3	3	4	3	4	4	28
18	4	4	5	5	5	4	4	5	36
19	4	4	4	5	4	4	4	4	33
20	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21	5	4	5	5	5	4	4	5	37
22	5	5	5	4	5	5	4	4	37
23	3	4	4	4	4	3	4	3	29
24	3	3	3	3	4	3	3	4	26
25	3	2	2	2	2	3	2	3	19
26	4	5	5	5	5	5	5	5	39
27	5	4	4	4	4	5	4	4	34
28	4	4	3	3	4	4	4	4	30
29	3	3	3	3	3	4	3	3	25
30	3	4	3	3	3	4	4	3	27
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	5	4	4	4	5	5	4	35
33	4	4	4	5	5	4	4	5	35

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keberagaman Produk	33	24	49	37.82	6.100
Electronic Word Of Mouth	33	13	30	23.76	4.221
Keputusan Pembelian	33	19	40	31.42	5.303
Valid N (listwise)	33				

Charts

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Regression

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keberagaman Produk	.382	2.615
	Electronic Word Of Mouth	.382	2.615

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.565	2.280		.806
	Keberagaman Produk	.427	.094	.492	.000
	Electronic Word Of Mouth	.619	.137	.492	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.070	2	389.035	95.672	.000 ^b
	Residual	121.991	30	4.066		
	Total	900.061	32			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Keberagaman Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.565	2.280		.248	.806
	Keberagaman Produk	.427	.094	.492	4.522	.000
	Electronic Word Of Mouth	.619	.137	.492	4.529	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.855	2.017

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Keberagaman Produk

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word Of Mouth		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	Keberagaman Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Keberagaman Produk	Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
Keberagaman Produk	Pearson Correlation	1	.786**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	33	33	33
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	.786**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	33	33	33
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.879**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

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

r_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1,00000	3,07768	6,31375	12,70620	31,82052	63,65674	318,30884
2	0,81650	1,88562	2,91999	4,30265	6,96456	9,92484	22,32712
3	0,76489	1,63774	2,35336	3,18245	4,54070	5,84091	10,21453
4	0,74070	1,53321	2,13185	2,77645	3,74695	4,60409	7,17318
5	0,72669	1,47588	2,01505	2,57058	3,36493	4,03214	5,89343
6	0,71756	1,43976	1,94318	2,44691	3,14267	3,70743	5,20763
7	0,71114	1,41492	1,89458	2,36462	2,99795	3,49948	4,78529
8	0,70639	1,39682	1,85955	2,30600	2,89646	3,35539	4,50079
9	0,70272	1,38303	1,83311	2,26216	2,82144	3,24984	4,29681
10	0,69981	1,37218	1,81246	2,22814	2,76377	3,16927	4,14370
11	0,69745	1,36343	1,79588	2,20099	2,71808	3,10581	4,02470
12	0,69548	1,35622	1,78229	2,17881	2,68100	3,05454	3,92963
13	0,69383	1,35017	1,77093	2,16037	2,65031	3,01228	3,85198
14	0,69242	1,34503	1,76131	2,14479	2,62449	2,97684	3,78739
15	0,69120	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248	2,94671	3,73283
16	0,69013	1,33676	1,74588	2,11991	2,58349	2,92078	3,68615
17	0,68920	1,33338	1,73961	2,10982	2,56693	2,89823	3,64577
18	0,68836	1,33039	1,73406	2,10092	2,55238	2,87844	3,61048
19	0,68762	1,32773	1,72913	2,09302	2,53948	2,86093	3,57940
20	0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798	2,84534	3,55181
21	0,68635	1,32319	1,72074	2,07961	2,51765	2,83136	3,52715
22	0,68581	1,32124	1,71714	2,07387	2,50832	2,81876	3,50499
23	0,68531	1,31946	1,71387	2,06866	2,49987	2,80734	3,48496
24	0,68485	1,31784	1,71088	2,06390	2,49216	2,79694	3,46678
25	0,68443	1,31635	1,70814	2,05954	2,48511	2,78744	3,45019
26	0,68404	1,31497	1,70562	2,05553	2,47863	2,77871	3,43500
27	0,68368	1,31370	1,70329	2,05183	2,47266	2,77068	3,42103
28	0,68335	1,31253	1,70113	2,04841	2,46714	2,76326	3,40816
29	0,68304	1,31143	1,69913	2,04523	2,46202	2,75639	3,39624
30	0,68276	1,31042	1,69726	2,04227	2,45726	2,75000	3,38518
31	0,68249	1,30946	1,69552	2,03951	2,45282	2,74404	3,37490
32	0,68223	1,30857	1,69389	2,03693	2,44868	2,73848	3,36531
33	0,68200	1,30774	1,69236	2,03452	2,44479	2,73328	3,35634
34	0,68177	1,30695	1,69092	2,03224	2,44115	2,72839	3,34793
35	0,68156	1,30621	1,68957	2,03011	2,43772	2,72381	3,34005
36	0,68137	1,30551	1,68830	2,02809	2,43449	2,71948	3,33262
37	0,68118	1,30485	1,68709	2,02619	2,43145	2,71541	3,32563
38	0,68100	1,30423	1,68595	2,02439	2,42857	2,71156	3,31903
39	0,68083	1,30364	1,68488	2,02269	2,42584	2,70791	3,31279
40	0,68067	1,30308	1,68385	2,02108	2,42326	2,70446	3,30688

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40	19,40	19,41
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,76	8,74
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,94	5,91
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,70	4,68
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00
7	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	6,99	6,84	6,72	6,62	6,54	6,47
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,31	3,28
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,10	3,07
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,94	2,91
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,82	2,79
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,72	2,69
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,63	2,60
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,57	2,53
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,51	2,48
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,46	2,42
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,41	2,38
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,34	2,31
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,31	2,28
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,26	2,23
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,24	2,20
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,22	2,18
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20	2,17	2,13
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,13	2,09
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15	2,11	2,08
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14	2,10	2,07
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13	2,09	2,06
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11	2,07	2,04
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11	2,07	2,03
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10	2,06	2,02
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08	2,04	2,01



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 19 November 2024

Nomor:938/R/STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Ganda Saribu Utama
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: FERNANDO
NIM	: T221010238
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Dampak Keberagaman Produk Dan E-Wom Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT Ganda Saribu Utama

Untuk mengadakan peninjauan ke PT GANDA SARIBU UTAMA yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. GANDA SARIBU UTAMA
MANUFACTURER OF HOUSEHOLD PRODUCTS

Raya Medan - Binjai Km. 12.5 No. 33 Medan - Indonesia 20351
T (62 61) 8451601 F (62 61) 8451605 E sales@ptgsu.com
www.panen.co

SURAT PERNYATAAN OBSERVASI

Sesuai dengan surat keputusan nomor 938/R/STIE-EP/XI/2024 tanggal 19 November 2024, perihal permohonan observasi di PT Ganda Saribu Utama dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi), dengan ini :

MENYATAKAN :

Nama : Fernando
NIM : T221010238
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir : Dampak Keberagaman Produk Dan *E-WOM* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT Ganda Saribu Utama

Dengan ini Ybs dapat melaksanakan observasi di PT Ganda Saribu Utama.

Hormat Kami,
PT Ganda Saribu Utama

P.T. GANDA SARIBU UTAMA
MEDAN - INDONESIA





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : FERNANDO
NIM : T221010238
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat, 16/2-24	Giovanni Belinda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Biaya Operasional dan Struktur Modal Terhadap Pajak Penghasilan Badan (PPH Pasal 25) pada Perusahaan Manufaktur Sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	203010027	
2	Jumat, 16/2-24	Elthia Bunaken JUDUL PROPOSAL: Analisis implementasi kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Karya Mitra Kasih	191010041	
3	Jumat, 16/2-24	Vannes Husin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kepuasan pelanggan dan promosi penjualan terhadap Volume penjualan PT Asia Sakti Wahid Foods Manufacture	201010028	
4	Kamis, 14/2-24	Vannita JUDUL PROPOSAL: E - Money and inflation on Indonesia's economic growth	213010037	
5	Kamis, 14/2-24	Vanesia Widuta JUDUL PROPOSAL: The effect of environmental costs and capital structure against profitability at UD Sederhana	213010013	
6	Kamis, 14/2-24	Florence Ulare Wijaya JUDUL PROPOSAL: The use of artificial intelligence and accounting information systems as tools to improve employer productivity in MSMEs in Medan area	213010030	
7	Kamis, 14/2-24	Kunzi Orlando JUDUL PROPOSAL: Innovation strategies and facilities determine competitive advantages in cafe	211010123	
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: **FERNANDO**

NIM : T221010238

Konsentrasi: Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0895 6018 22568 Email: fernandofern9131@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Bendo Himp Bendo Bantus Centre No 17

Nama Dosen Pembimbing 1:
Iwan Rulyesh Situmorang, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Wahlecon January, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	Jumat, 4/10-24	Bimbingan untuk tahap judul BSM	
2	Selasa, 9/10-24	Bimbingan revisi cari judul lain	
3	Jumat, 1/10-24	Pembuatan revisi judul ke PT lain	
4	Selasa, 2/10-24	Memahami Juchil	
5	Selasa, 4/10-24	Bimbingan apply judul PT Ganda Somba Utama	
6	Selasa, 9/10-24	Apply judul dan indikator	
7	Jumat, 1/11-24	ACC Judul dari PT Ganda Somba Utama	
8	Selasa, 5/11-24	Mediasi / bimbingan untuk BAB 1	
9	Selasa, 10/11-24	Bimbingan untuk masalah - masalah BAB 1	
10	Senin, 11/11-24	Pembahasan tentang BAB 1	
11	Jumat, 22/11-24	Bimbingan bab 2 & 3 dan revisinya	
12	Kabu, 1/12-25	Revisi pada isi asumsi klasik	
13	Kabu, 8/12-25	Revisi pada pembahasan variabel bab 4 & implikasi	
14	Kabu, 15-25	ACC skripsi	
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : **FERNANDO**

NIM : **T221010238**

Konsentrasi : **Pemasaran / Rewirausahaan** (lingkari yang sesuai)

HP/WA : **0835 608 22562** Email: **fernandofn7131@gmail.com**

Alamat Tinggal: **M. Bruno, Kemp. Bruno Baris Centre No 17**

Nama Dosen Pembimbing 1:

Irvan Ridyah Situmorang, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Widhiatn Januarty, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20/11-2024	Revisi Bab I	WDA
2	16/12-2024	Masih Revisi Bab I (Objek Penelitian kurang spesifik)	WDA
3	16/12-2024	Acc Bab I	WDA
4	20/12-2024	Revisi Bab II	WDA
5	28/12-2024	Masih Revisi Bab II (Teori kurang sesuai)	WDA
6	2/1-2025	Bahas Penelitian Terdahulu / Acc Bab II	WDA
7	6/1-2025	Revisi Bab III	WDA
8	8/1-2025	Masih Revisi Bab III (Data/Rumus masih digambarkan)	WDA
9	13/1-2025	Acc Bab III	WDA
10	19/1-2025	Perbaikan format penulisan	WDA
11	9/4-2025	Pembahasan bentuk tabel di bab IV	WDA
12	23/4-2025	RUM SPSS	WDA
13	7/5-2025	Perbaikan paragraf dan tulisan di bab V	WDA
14	8/5-2025	Acc Skripsi	WDA
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Hommy Dorothy Elhyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 23
Plagiarism Checker

T221010238-FERNANDO - Fernando Tan.docx

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

31%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.eka-prasetya.ac.id Internet Source	5%
2	repository.usahid.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to msu Student Paper	3%
4	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
5	www.coursehero.com Internet Source	2%
6	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
7	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	1%
9	ejournal.metromedia.education Internet Source	1%

Lampiran 24

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

INFORMASI PERSONAL

Nama	: Fernando
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat / Tanggal Lahir	: Tanjung Balai, 26 Mei 2003
Agama	: Buddha
Alamat	: Jl Bromo, Komplek Bromo Bisnis Centre No 17 Medan
Status	: Lajang
Alamat Email	: Fernandotan7131@gmail.com
No HP	: 0895601822568

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2007 - 2009	: TK Swasta Methodist Bukit Sion Tanjung Balai
Tahun 2009 - 2015	: SD Swasta ROM Katholik Tanjung Balai
Tahun 2015 - 2016	: SMP Swasta Methodist 2 Tanjung Balai
Tahun 2016 - 2018	: SMP Swasta Wiyata Dharma Medan
Tahun 2018 - 2021	: SMA Swasta Wiyata Dharma Medan
Tahun 2022 - Saat Ini	: Mahasiswa Eka Prasetya

PENGALAMAN

- Pelatihan Aplikasi Perancangan Bisnis Digital Pada Tahun 2018
- Pelatihan Desain Grafis Dengan Photoshop Pada Tahun 2018
- Sebagai Staff Gudang di CV Best Motor Pada Tahun 2021
- Sebagai Staff AR di PT Industri Kresindo Jaya Pada Tahun 2021 – 2022
- Sebagai Customer Service Officer di PT Bank Central Asia Tbk Pada Tahun 2022 – Hingga Saat Ini

Demikian Riwayat Hidup Ini Saya Buat Dengan Sebenar-benarnya.

Hormat Saya,



Fernando