

PENGARUH *DIRECT SELLING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SIKAP KONSUMEN PADA RISOL MAYOYO DI KOTA MADIUN

Ayun Maulita Istiqomah
Universitas PGRI Madiun
12ayunmaulita@gmail.com

Abstract

This study entitled "The Influence of Direct Selling and E-Word of Mouth on Purchasing Decisions Through Consumer Attitudes on Risol Mayoyo in Madiun City". The purpose of this study is to empirically determine the effect of direct selling and e-word of mouth on purchasing decisions through consumer attitudes at Mayoyo Risol in Madiun City. The grand theory used in this study uses the Technology Acceptance Model. This research is a quantitative study with a total sample of 384 people. The sampling method is by means of purposive sampling. Retrieval of data using a questionnaire with dissemination via google form. The data analysis technique uses a test tool in the form of SmartPLS 3.0 software. With these results a) Direct selling has a significant effect on consumer attitudes. b) The word of mouth has no effect on consumer attitudes. c) Direct Selling does not influence purchasing decisions. d) The word of mouth has a significant effect on the fraudulent purchase. e) Attitude has no effect on purchasing decisions. f) Direct selling does not have a significant effect on Buying Deception through Consumer Attitude. g) The word of mouth does not have a significant effect on the fraudulent purchase through consumer attitudes.

Keywords: *Direct Selling, E-word Of Mouth, Purchase Decision, Consumer Attitudes*

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Direct Selling* Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen Pada Risol Mayoyo Di Kota Madiun”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara empiris adanya Pengaruh *Direct Selling* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen Pada Risol Mayoyo di Kota Madiun. Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *Purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SmartPLS 3.0. Dengan hasil ini a) *Direct selling* berpengaruh signifikan terhadap Sikap konsumen. b) *E-word of mouth* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen. c) *Direct Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d) *E-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. e) Sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. f) *Direct selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap konsumen. g) *E-word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap konsumen.

Kata Kunci: *Direct Selling, E-word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Sikap Konsumen.*

PENDAHULUAN

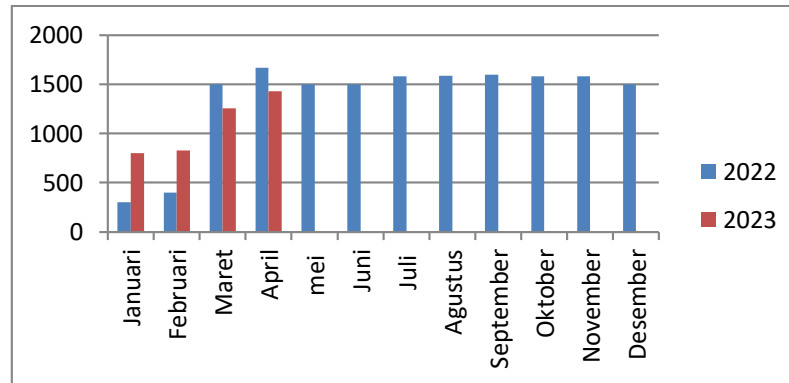
Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah, produk, dan pelayanan serta harga produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dalam dunia bisnis apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Bisnis kuliner makanan dan minuman sebagian besar menjadi pilihan oleh pelaku UMKM di Madiun karena bisnis kuliner merupakan sebuah bisnis yang sangat banyak diminati. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun mencatat Bisnis kuliner makanan dan minuman di Madiun telah menyumbang sebesar 14,3% terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) pada tahun 2021 yang mencapai 14,7 triliun. Banyaknya pelaku UMKM yang memilih bisnis kuliner akan menimbulkan sebuah persaingan dalam bisnis tersebut, hal itu dapat dilihat dari semakin banyaknya para pelaku baru dalam bisnis kuliner. Laju pertumbuhan sektor kuliner FnB pada tahun 2018 bahkan mencapai 7,91% (Perindustrian, 2019), dan 2019 menyentuh angka 9,86%, dan tahun 2020 diharapkan tumbuh menjadi 2 digit persentase (Sanusi, 2020). Salah satu UMKM kuliner yang berkembang terus adalah kuliner jajanan (makanan ringan). Kota Madiun juga menjadi kota wisata kuliner. Berdasarkan sumber data statistik menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dimana terdapat 700 UMKM yang terdaftar pada pemerintah daerah dan hal ini juga didukung dengan kebijakan pemerintah daerah untuk melakukan penganggaran UMKM sekitar Rp 124 triliun (Purwanto, 2020). Atas kondisi tersebut sehingga memunculkan kejenuhan konsumen dari adanya bisnis sejenis. Munculnya kompetitor yang sama menjadi tantangan pelaku bisnis kuliner untuk mempertahankan keberadaan bisnis mereka dan meningkatkan mutu perusahaan. Perusahaan menyusun strategi untuk menarik perhatian para calon konsumen agar daya saing mereka tidak menurun dan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Pelaku bisnis semakin mendapat untung dari kemajuan inovasi media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media, kami dapat mengetahui seberapa tertarik pembeli pada suatu barang dan setelah beberapa waktu, pengelola uang memiliki sistem promosi yang berbeda untuk mendapatkan volume penawaran yang paling ekstrim. Kemajuan suatu barang dengan mendengar pembicaraan orang yang selama ini dikenal dengan informal kini telah mengganti menjadi *Electronic-Word Of Mouth* (E-WOM). *Electronic-word of mouth* (E-WOM) adalah semua korespondensi data yang ditujukan kepada pembeli melalui inovasi internet yang berhubungan dengan penggunaan atau kualitas barang dagangan tertentu, administrasi atau pedagang yang diingat untuk korespondensi jangka waktu pembuat dan pelanggan dan antara pembeli sendiri. Komentar positif dapat menjadi penilaian pelanggan untuk membeli dan memutuskan keputusan mereka. Komentar positif dapat digunakan sebagai evaluasi pembeli untuk mengikuti pembelian dan memutuskan keputusan mereka.

Dalam membagikan kepercayaan pada konsumen juga dengan promosi *Electronic Word of Mouth* juga memiliki pemasaran dengan cara langsung atau yang disebut *Direct Selling*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Zuliatin (2012) pemasaran langsung adalah system pemasaran yang memakai satu atau lebih alat komunikasi untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat dihitung pada suatu lokasi. Salah satu penjualan bisnis yang mengalami peningkatan ditahun 2022 yaitu Risol. Risol ialah makanan berupa panti yang berisi daging sapi, daging ayam, telur, saus mayonese atau sayuran cincang yang dilipat lalu dilapisi tepung panir serta kocokan telur dan digoreng. Lapangan Gulun salah satu sektor perdagangan di Kota Madiun. Dengan adanya sektor ini guna menaikkan perekonomian warga kota madiun untuk berbisnis makan ataupun yang lainnya. Tahun 2021 seorang pemuda merintis usaha yang bernama RISOL MAYOYO. Makanan ini yang sering ditemui di Indonesia sebagai cemilan.

Pada tahun 2021 sektor perdagangan mengalami lumpuh akibat covid-19. Tahun 2022 usahanya mulai bangkit dan berkembang pesat dengan omset yang lumayan, sementara risol yang dijual dengan harga yang lumayan dibandingkan dengan kompetitor lain. Bila dibandingkan dengan kompetitor lain yakni Risol Juara yang lebih baik dari segi packaging, isi toping dan harga. Berdasarkan data dari Risol Mayoyo yang berada di jalan durian, kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun. Menunjukkan peningkatan penjualan risol mayoyo seperti grafik dibawah.



Sumber: Outlet Risol Mayoyo

Gambar 1 Grafik Penjualan Risol Mayoyo 2022-2023

Dalam hal ini, Seorang saat akan memutuskan pembelian selalu memikirkan beberapa pertimbangan. Menurut (Chusnah, 2019) keputusan pembelian adalah sebuah aktivitas yang dikerjakan secara langsung saat melakukan pengambilan keputusan untuk membeli pada barang yang diperdagangkan oleh seorang penjual. Sebelum mengalami keputusan pembelian pada suatu prodak atau jasa, pembeli akan menunjukkan sikap terhadap penggunaannya. Menurut Islamia (2013), sikap ialah kesimpulan dari suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dalam bentuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek tertentu, sikap konsumen merupakan manifestasi dari emosi konsumen. Perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam sikap konsumen kepada produknya, sebab sikap positif akan mengarah pada suatu keputusan, dan dari keputusan tersebut keinginan atau harapan konsumen akan terpenuhi. Secara tidak langsung atau langsung, pelanggan dapat dipengaruhi oleh informasi yang dikumpulkan oleh konsumen lain.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Islamia (2013) Variabel *direct selling* memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. Penelitian yang dipimpin oleh Ayu Qirana (2020) menunjukkan hasil pengaruh positif dan besar antara E-WOM terhadap pilihan konsumen. Sedangkan variabel E-WOM tidak mempengaruhi pilihan pembelian dalam penelitian Millatina et al.(2020).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Direct Selling

Pride (2010) mencirikan bahwa penjualan langsung adalah mengiklankan barang kepada pengguna melalui pengenalan penawaran dengan cara langsung di

rumah atau di tempat kerja.. Menurut Purnama & Pralina (2016) mengungkapkan beberapa indikator *Direct Selling* adalah sebagai berikut:

- 1) *Face to face selling* yaitu kemenarikan, Kesopanan, Keramahan, Penguasaan Produk serta kecekatan dan pemasaran dalam menjawab pertanyaan.
- 2) *Telemarketing* yaitu kecermatan waktu menelepon, kesopanan, keramahan dan penjualan saat berbicara saat ditelepon.
- 3) *Online marketing* adalah suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan penjualan produk atau jasa yang di lakukan melalui media internet yang terhubung dengan cara aktif.

Electronic- Word Of Mouth (E-WOM)

Wijaya & Paramita (2014) mengatakan E-WOM merupakan pernyataan dibuat oleh pembeli asli, potensial atau sebelumnya sehubungan dengan barang atau organisasi di mana data ini dapat diakses oleh individu atau yayasan melalui media sosial. Prayustika (2016) menyebutkan bahwa meskipun seperti jenis WOM, E-WOM menawarkan berbagai cara untuk memperdagangkan data, banyak di antaranya tanpa nama atau secara diam-diam. Menurut jurnal E-WOM terbagi kedalam tiga indikator sebagai berikut:

1). *Intensitas (Intensity)*

Intensitas adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi.

2). *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah suatu pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan brand yang telah mereka konsumsi.

3). *Content*

Content adalah isiinformasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial.

Sikap Konsumen

Armstrong (2001) mengatakan bahwa “sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi”. Setiadi, Nugroho (2003) mengatakan bahwa “sikap sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial terbaru”.Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Indikator sikap konsumen yaitu:

1) Kognitif

Kognitif yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap.

2) Afektif

Afektif yaitu evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap, tentang penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk disukai atau tidak disukai.

3) Konatif

Konatif yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) pilihan pembelian merupakan latihan sambil memilih untuk melakukan sistem pembelian suatu barang yang dijual oleh perantara. Sementara Prayitno (2019) menyatakan bahwa pilihan membeli yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli suatu barang atau barang dagangan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, misalnya kepraktisan barang yang akan dibeli, misalnya melihat apakah sifat barang tersebut sesuai dengan aslinya. Menurut dalam melakukan pembelian konsumen harus memperhatikan beberapa faktor agar apa yang dibeli sesuai kebutuhan dan bisa memenuhi kebutuhan, keputusan pembelian biasa menggunakan indikator seperti Soewito, n.d (2013):

1) Kebutuhan yang dirasakan

Konsumen wajib mengetahui apa yang dibutuhkan sehingga ketika pembelian suatu produk, produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.

2) Kegiatan sebelum membeli

Sebelum melakukan pembelian sebuah produk, konsumen wajib melakukan pencarian suatu informasi tentang suatu barang yang akan dibeli. Informasi yang diperoleh dapat memudahkan pembeli dalam memutuskan barang mana yang akan dibeli.

3) Perilaku saat memakai

Perilaku saat memakai menentukan tahan lama suatu produk, maka dari itu konsumen mencari produk yang berkualitas tinggi

4) Perilaku pasca pembelian

Saat dimana seseorang memutuskan memilih merek dan gerai serta telah bertransaksi untuk suatu barang yang kemudian produk tersebut dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *direct selling* dan *E-word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen pada risol mayoyo di Kota Madiun . Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui responden atau kuesioner yang di sebar melalui google form. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik analisis datadengan metode *purposive sampling*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 sebagai alat untuk pengolahan data yang diperoleh melalui respon dari seorang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memperlihatkan keseluruhan responden yang berjumlah 384 yang terdiri atas 341 responden (89%) jenis kelamin perempuan dan 43 responden 11% jenis kelamin laki-laki. Responden dalam penelitian ini mayoritas berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 255 atau (66%). Responden usia didominasi pada usia 21 – 30 Tahun sebanyak 240 atau (62%). Responden dengan kriteria lama bekerja <1 tahun sebanyak 279 atau (73%). Responden dengan kategori domisili Kecamatan Taman dengan jumlah 213 orang atau (55%).

Uji Validitas

Convergent Validity merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya Solimun & Adji Achmad Rinaldo Fernand (2017). Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Apabila nilai *outer loading* > 0,7 maka indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian menurut Sugiyono (2010).

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity (Outer Loading)*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Direct selling</i> (X1)	X1.1	0.897	VALID
	X1.2	0.868	VALID
	X1.3	0.891	VALID
	X1.4	0.927	VALID

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
	X1.5	0.931	VALID
	X1.6	0.751	VALID
E-Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.923	VALID
	X2.2	0.928	VALID
	X2.3	0.931	VALID
	X2.4	0.957	VALID
	X2.5	0.959	VALID
	X2.6	0.958	VALID
	X2.7	0.952	VALID
	X2.8	0.932	VALID
	X2.9	0.908	VALID
	X2.10	0.890	VALID
Sikap konsumen(Z)	X2.11	0.732	VALID
	Z1	0.888	VALID
	Z2	0.882	VALID
	Z3	0.757	VALID
	Z4	0.775	VALID
	Z5	0.760	VALID
	Z6	0.791	VALID
Z7	0.799	VALID	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.928	VALID
	Y2	0.885	VALID
	Y3	0.882	VALID
	Y4	0.848	VALID
	Y5	0.841	VALID
	Y6	0.845	VALID
	Y7	0.840	VALID
	Y8	0.917	VALID
	Y9	0.927	VALID

Sumber: Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* > 0,70 yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

Tabel 2. Uji *Discriminant Validity (AVE)*

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Keterangan
Direct selling (X1)	0.774	Baik
E-Word Of Mouth (X2)	0.842	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0.774	Baik
Sikap konsumen (Z)	0.654	Baik

Sumber: Hasil PLS, 2023 (diolah)

Discriminant Validity merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya Sugiyono (2010). Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$. Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel *Direct selling*, *E-Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Sikap konsumen $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik Ghozali (2016).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Direct selling (X1)	0.941	Reliabel
E-Word Of Mouth (X2)	0.981	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.964	Reliabel
Sikap konsumen (Z)	0.912	Reliabel

Sumber: Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Direct selling* sebesar 0.941, *E-Word Of Mouth* sebesar 0.981, Keputusan Pembelian sebesar 0,964 dan Sikap konsumen sebesar 0.912. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Kebaikan Model

Tabel 4. Uji Kebaikan Model

	R square	Adjusted R-square	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.740	0.670	Baik
Sikap konsumen (Z)	0.340	0.280	Baik

Sumber: Hasil PLS, 2023 (diolah)

R-square merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan

pada nilai R-square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah Hair & Ringle (2011). Dapat disimpulkan bahwa nilai R- Square Keputusan Pembelian sebesar 0.074. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *Direct selling, E-Word Of Mouth*, terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 74%, dan pengaruh *Direct selling, E-Word Of Mouth* terhadap Sikap konsumen dimana dalam penelitian ini sebesar 34%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai R-squares (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-squares (R^2) 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah Ghozali & Latan (2015).

Uji Q-Square

Tabel 5. Uji -Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	Keterangan
X1	2.304.000	2.304.000		
X2	4.224.000	4.224.000		
Y	3.456.000	3.272.798	0.053	Relevan
Z	2.688.000	2.643.120	0.017	Relevan

Sumber: Hasil PLS, 2023 (diolah)

Q-Square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya Ghozali (2018). berdasarkan data diatas nilai *Q-Square variabel* Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.053 dan Sikap konsumen (Z) sebesar 0.017. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan. Perhitungan *goodness of fit* dapat dijelaskan dari model fit yang telah tersedia di software SmartPLS. Kategori yang digunakan dalam model fit penelitian ini adalah nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* < 0,10 Ringleet al. (2015).

Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten. Hasil dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan telah untuk menjawab hipotesis yang ada pada penelitian. Hipotesis penelitian dinyatakan dapat diterima apabila memiliki nilai P-value < 0.05. Apabila 0,05 maka hipotesis ditolak. Dilakukan uji t untuk mengkaji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing- masing variabel. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T- statistics lebih besar dari 1,96.

Jika nilai T- statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan Ghozali (2018). Berikut ini merupakan hasil analisis data untuk menguji hipotesis melaluievaluasiinner model:

Tabel 6. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
H1	-0.224	-0.232	0.040	5.578	0.000
H2	0.129	0.138	0.068	1.880	0.061
H3	0.183	0.179	0.065	2.830	0.005
H4	-0.333	-0.336	0.049	6.736	0.000
H5	0.013	0.012	0.074	0.172	0.864

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Tabel 7. Uji Hipotesis (*Specific Indirect Effect*)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1-> Z-> Y	-0.003	-0.004	0.017	0.169	0.866
X2-> Z-> Y	0.002	0.005	0.012	0.136	0.892

Sumber: Hasil PLS, 2023 (diolah)

Hasil Pengujian

Hipotesis Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Direct selling* berpengaruh terhadap sikap pada konsumen karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $5.578 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
- E-word of mouth* tidak berpengaruh terhadap sikap pada konsumen karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $1.880 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.061 > 0.05$.
- Direct selling* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $2.830 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.005 < 0.05$.
- E-word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $6.736 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
- Sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $0.172 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.864 > 0.05$.
- Direct selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Sikap konsumen karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $0.169 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.866 > 0.05$.
- E-word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada konsumen karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $0.136 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.892 > 0.05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang sudah disebar mengenai Pengaruh *Direct Selling* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen Pada Risol Mayoyo Di Kota Madiun), maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Direct selling* berpengaruh signifikan terhadap Sikap konsumen pada Risol Mayoyo di Kota Madiun.
2. *E-word of mouth* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Risol Mayoyo di Kota Madiun.
3. *Direct Selling* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Risol Mayoyo di Kota Madiun.
4. *E-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Risol Mayoyo di Kota Madiun.
5. Sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Risol Mayoyo di Kota Madiun.
6. *Direct selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap konsumen pada Risol Mayoyo di Kota Madiun.
7. *E-word of mouth* tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen pada Risol Mayoyo di Kota Madiun.

Saran

1. Saran Praktis

Penelitian diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain *direct selling* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen pada Risol Mayoyo di Kota Madiun. Variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin luas sehingga dapat menyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait sikap konsumen ketika memutuskan membeli produk, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek Risol Mayoyo yang tidak sama sehingga hasil penelitian dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, K. &. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedelapan Jilid 1*.

- Ayu Qirana, R. P. S. (2020). *Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-commerce dengan Kepercayaan sebagai Intervening*.
- Chusnah, K. T. I. (2019). *Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech” (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA)*. Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Ghozali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Ringle, C. and S. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Islamia, M. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking BANK Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)*.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020*, 5(1), 101–115.
- Perindustrian, K. (2019). *Analisis Perkembangan Industri Edisi 1*.
- Prayitno, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 8*.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth. *Jurnal Matrix*,
- Pride, W. M. et al. (2010). *Business*.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Purwanto, N. . (2020). *Bantuan Fiskal Untuk UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Sanusi, A. (2020). *The Effect of Profitability, Company Size, Company Growth on Firm Value Through Capital Structure in Food and Beverage Companies on the Indonesia Stock Exchange 2014-2018 Period*.
- Setiadi, Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen*.

- Soewito, Y. (2013). *Kualitas PRODUK, Merek DAN Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda MOTOR YAMAHA Mio. 1(3)*, 218–229.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernand, N. (2017). *Metode statistika multivariat : pemodelan persamaan struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper, 978-602-70429-1-9*, 12–19.
- Zuliatin. (2012). *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling DAN HUBUNGAN MASYARAKAT Terhadap Kepuasan NASABAH Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*.