

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA USAHA JAHIT LATIFA DI TANJUNG MORAWA

Balqis Anisyah Siregar¹, Dian Purnama Sari²
balqisanisyah81@gmail.com¹, dianpurnama047@gmail.com²
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen pada Usaha Jahit Latifa di Tanjung Morawa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencakup beberapa uji regresi linier dan uji asumsi klasik. Sampelnya sebanyak 100 responden. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Google Form yang mencakup pertanyaan pilihan ganda, diberi peringkat pada skala Likert 1-5, dan dianalisis menggunakan aplikasi Software SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth dan kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen di Usaha Jahit Latifa di Tanjung Morawa secara parsial dan simultan. Hal ini dapat diartikan semakin baik informasi disebarluaskan dari mulut ke mulut atau Word of Mouth maka akan semakin tercipta kepercayaan sehingga keputusan konsumen semakin meningkat.

Kata Kunci: Word of Mouth, kepercayaan dan keputusan konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of word-of-mouth and trust on consumer decisions at Latifa Sewing Shop in Tanjung Morawa. This research is quantitative research which includes several linear regression tests and classical assumption tests. The sample was 100 respondents. Data for this study was collected by distributing questionnaires to respondents via Google form, which included multiple choice questions, rated on a Likert scale of 1-5, and analyzed using SPSS 22.0 software. The results of this study indicate that word of mouth and trust have a significant positive effect on consumer decisions at Latifa Sewing Workshop in Tanjung Morawa partially and simultaneously. This can be interpreted that the better the information is spread by word of mouth, the more trust will be created so that consumer choice will increase.

Keywords: Word Of Mouth, Trust And Consumer Decisions.

PENDAHULUAN

Kehadiran trend fashion memiliki pengaruh efek yang besar pada kehidupan sehari-hari dan menjadi daya tarik untuk seseorang. Fashion sendiri memiliki beberapa kategori produk salah satunya ialah pakaian. Pakaian merupakan suatu kebutuhan pokok atau barang yang dipakai oleh manusia untuk melindungi dan menutupi tubuh. Selain itu, pakaian juga memiliki fungsi sebagai identitas diri dalam menunjang penampilan seseorang. Seiring dengan berkembangnya zaman, berbagai jenis dan model pakaian terus bermunculan dan selalu hadir mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan zaman mengenai pakaian, telah membawa dampak yang besar bagi masyarakat untuk turut mengikuti trend yang ada dan hal tersebut menjadi peluang suatu pebisnis untuk memenuhi permintaan masyarakat pada pakaian yang dibutuhkan. Menurut

laporan Kementerian Perindustrian RI, peningkatan produksi pakaian jadi merupakan yang terbesar di Indonesia. Pertumbuhan bisnis sandang sebesar 29,19% pada tahun 2019 dan pertumbuhannya terus meningkat (Yuniamaniah, 2022). Salah satu peluang bisnis yang mampu memenuhi permintaan pakaian kepada masyarakat ialah usaha jahit pakaian.

Menjahit merupakan suatu usaha yang mengubah tekstil atau bahan kain mentah menjadi pakaian jadi yang dapat dikenakan. Perkembangan dari usaha menjahit bergantung pada jumlah pesanan orang yang memutuskan untuk menempah jahit pakaiannya (Nisak, 2020). Keberhasilan suatu usaha dapat diartikan sebagai pencapaian hasil dari berkembangnya usaha yang dijalankan. Sementara untuk menghadapi para pesaing usaha yang sejenis, Perusahaan dituntut harus mampu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dan tetap memperhatikan permasalahan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Suatu perusahaan dapat menerapkan langkah-langkah yang tepat dan efektif untuk mempertahankan usahanya. Mulai dari strategi memasarkan produk dan jasa maupun kualitas produk serta pelayanan yang disediakan.

Salah satu pelaku usaha jahit di Indonesia ialah Usaha Jahit Latifa yang merupakan sebuah industri rumahan yang memproduksi pakaian khususnya wanita dengan berbagai model dan ukuran sesuai pesanan pelanggan. Usaha ini sudah beroperasi lama dan banyaknya tempahan pakaian setiap bulannya bisa berbeda atau selalu ada. Menurut pemilik usaha, hal ini ternyata dikarenakan memiliki pelanggan tetap yang membagikan pengalamannya dalam menjahit ke konsumen lain. Sehingga secara tidak sengaja promosi yang dilakukan usaha jahit Latifa ialah Word of Mouth dan menghasilkan kepercayaan sehingga pelanggan atau konsumen dapat memutuskan menempah jahitan pakaian pada usaha jahit Latifa.

Word of Mouth adalah suatu media periklanan atau promosi penjualan yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk atau layanan dan menyebarkan informasi kepada orang lain (Fakhrudin et al., 2021). Kepercayaan dapat diartikan sebagai perasaan percaya pelanggan terhadap suatu produsen yang dapat memuaskan kebutuhannya dan tidak melakukan tindakan yang dapat menimbulkan penilaian negatif (Boonlertvanich dan Boonlertvanich, 2019). Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses yang disengaja di mana setiap orang mempertimbangkan pilihan yang berbeda dan memilih suatu produk dari sekian banyak penawaran (Zubaidah dan Latief, 2022).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Usaha Jahit Latifa, lokasinya terletak di Jl. Pamah Dusun V Kecamatan Tanjung Morawa. Dan waktu penelitian ini dilaksanakan sejak dikeluarkannya tanggal perijinan untuk penelitian pada bulan Maret-Juni 2024.

Jenis Data dan Sumber Data

Data primer menjadi suatu jenis data yang dipakai dalam penelitian ini, dimana data primer merupakan jenis data langsung dari sumber pertamanya. Dan yang menjadi sumber informasinya adalah konsumen yang dapat memberikan informasi atau menjawab berbagai pertanyaan yang digunakan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan datanya berupa jenis angket atau kuesioner dengan berbagai pertanyaan yang disiapkan dan dibagikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan

Google Form untuk menyebarkan kuesioner dan dihitung pada skala Likert dengan nilai 1 sampai 5.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan pelanggan atau konsumen dari usaha jahit Latifa yang menjadi populasi dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik penghitungan Slovin dan menghasilkan 100 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Kuantitatif merupakan suatu teknik analisa yang mampu menafsirkan penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk parameter atau angka, dimulai dengan pengumpulan data dan interpretasi hasil serta penyajian hasil. Dalam mengolah data tersebut menggunakan program pengolah data atau alat analisis yaitu SPSS 22.0.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan salah satu prosedur yang diperlukan dalam menguji atau mengukur progres pertanyaan kuesioner dapat dianggap valid atau dapat digunakan. Pengujian validitas mengacu pada apakah suatu instrumen mampu menjalankan fungsinya. (Riyanto, 2020). Rumus korelasi product moment digunakan untuk menghitung uji validitas instrumental pada variabel, dan mengukur atau menghitung uji reliabilitas suatu kuesioner yang bisa dikatakan reliabel atau konsisten dengan cara menggunakan metode Cronbach's alpha.

Kerangka Berpikir

Melalui kerangka berpikir, penulis akan menjelaskan dan mempermudah tentang pemahaman bagaimana alur pembahasan dengan memberikan gambaran antar keterkaitan variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Hipotesis

Adapun kriteria hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Word of Mouth secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H2 : Kepercayaan berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

H3 : Word of Mouth dan kepercayaan secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang ditentukan benar maupun konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari 3 yakni, sebagai berikut :

1. Uji normalitas
2. Uji multikolinearitas
3. Uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda (R²)

Bertujuan untuk melihat sejauh mana berpengaruhnya variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun rumus model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- b_1b_2 : Koefisien regresi setiap variabel
- e : Standart error
- X1 : Word of Mouth
- X2 : Kepercayaan
- Y : Keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Bertujuan untuk menunjukkan secara statistik kebenaran hubungan antar variabel-variabel yang digunakan, adapun pengujian hipotesis terdiri dari uji parsial (t), uji simultan(f) dan uji koefisien determinasi (R²).

Uji Parsial (T)

Statistik uji parsial atau t digunakan untuk menguji secara parsial dampak antara variabel independen terhadap variabel dependen-nya, pengujian ini memiliki nilai signifikansi 5% serta tingkat kepercayaan (95%) untuk membandingkannya dengan kriteria uji T yaitu : Dimana : $T_{hitung} < T_{tabel}$ = variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

$T_{hitung} < T_{tabel}$ = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (F)

Statistik uji simultan atau f didasari perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansi. Kemudian membandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% pada tingkat kepercayaan 95%, kriteria dari pengujian uji f adalah :

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel}$ = variabel independen mempunyai pengaruh pada variabel dependen. $F_{hitung} < F_{tabel}$ = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian statistik ini dilakukan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Objek Penelitian

Usaha jahit Latifa merupakan jenis industri jahit rumahan yang sudah beroperasi kurang lebih selama 22 tahun. Dan berlokasi di Jalan Pamah, Dusun V, Tanjung Morawa. Nama usaha ini diambil dari nama pemiliknya yaitu Ibu Latifa. Perjalanan usaha ini berawal dari ibu latifa yang dulunya bekerja di PT. Citra Sandang Graha selama 7 tahun di bagian obras baju boneka barbie. Pada tahun 2002 setelah tidak bekerja di PT tersebut, ibu latifa yang berbekal basic menjahit dari PT tersebut akhirnya mendalami ilmu menjahit dengan kursus menjahit lagi selama 6 bulan. Dengan berjalannya waktu ibu latifa mulai mencoba menerima tempahan menjahit pakaian sampai akhirnya banyak orang yang tahu dan memakai jasanya. Salah satu alasan bertahannya usaha ibu latifa hingga sekarang karena ibu latifa memiliki rasa tanggung jawab atas tugasnya dan jahitan ibu latifa memiliki kerapihan serta kemiripan model dan juga harga jahitan yang sesuai dengan hasil

yang dikerjakannya. Untuk itu, usaha ibu latifa selalu mendapatkan orderan tempahan dari pelanggan tetap maupun konsumen yang baru.

Karakteristik Responden

Hasil Pengujian Karakteristik Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	36	36,0
21 - 30 Tahun	27	27,0
31 - 40 Tahun	22	22,0
41 - 50 Tahun	10	10,0
> 51 Tahun	5	5,0
Total	100	100

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel konsumen dari usaha jahit Latifa dengan karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin dan juga pekerjaan. Adapun hasil karakteristik responden dikumpulkan yaitu sebagai berikut :

Dilihat dari tabel di atas dalam penelitian ini terdapat 5 golongan dari segi umur dan hasil umur yang paling banyak terpilih adalah di umur < 20 dan 21 sampai 30 tahun yang berjumlah sebanyak 36 dan 27 orang dengan persentase 36,0% dan 27,0%.

Hasil Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	80	80
Laki-laki	20	20
Total	100	100

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Melalui tabel di atas dalam penelitian ini, untuk hasil secara keseluruhan responden berjenis kelamin mayoritas dari perempuan berjumlah 80 orang, dengan persentase yang dimiliki 80%, sedangkan untuk laki-laki hanya berjumlah 20 orang dengan nilai persentasenya 20%. Hal ini menunjukkan keputusan konsumen dalam menjahit lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

Hasil Pengujian Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	33	33,0
Pegawai Negeri/ASN	11	10,0
Karyawan Swasta	46	46,0
Wirausaha	4	4,0
Lainnya	6	6,0
Total	100	100

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Sebagian besar responden dari usaha jahit Latifa mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase 46,0% dari total responden.

Hasil Uji Validitas

Perhitungan untuk melihat nilai uji validitas, harus mencari terlebih dahulu nilai r-tabelnya, r-tabel berasal dari nilai df (degree of freedom). Untuk nilai r-tabel yang ada dalam penelitian ini adalah 0,196, dan nilai df = 100– 2 = 98 dengan nilai signifikan 0,05.

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	P1	0,660	0,196	Valid
	P2	0,731		Valid
	P3	0,747		Valid
	P4	0,616		Valid
	P5	0,655		Valid
	P6	0,674		Valid
	P7	0,633		Valid
	P8	0,553		Valid
	P9	0,518		Valid
Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X2)	P1	0,537	0,196	Valid
	P2	0,515		Valid
	P3	0,590		Valid
	P4	0,507		Valid
	P5	0,576		Valid
	P6	0,562		Valid
	P7	0,629		Valid
	P8	0,673		Valid
	P9	0,523		Valid
	P10	0,631		Valid
	P11	0,404		Valid
	P12	0,408		Valid
Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	P1	0,552	0,196	Valid
	P2	0,521		Valid
	P3	0,548		Valid
	P4	0,533		Valid
	P5	0,530		Valid
	P6	0,535		Valid
	P7	0,545		Valid
	P8	0,540		Valid
	P9	0,546		Valid
	P10	0,520		Valid
	P11	0,593		Valid
	P12	0,548		Valid

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Terdapat 12 item pertanyaan dari variabel kepercayaan dan keputusan konsumen dinyatakan valid. Serta variabel *Word of Mouth* yang terdiri dari 9 item pertanyaan juga menyatakan valid. Hal itu bisa dilihat pada tabel di atas, bahwa hasil nilai r-hitung setiap pertanyaan > dari nilai r-tabel.

Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk menilai suatu kuesioner dan melihat seberapa reliabel kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Kuesioner penelitian dinyatakan reliabel jika hasil nilai Cronbach's Alpha-nya > dari 0,60.

Variabel	Jumlah Item pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	9	0,820	Valid
Kepercayaan (X2)	12	0,786	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	12	0,770	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Diketahui terdapat nilai reliabilitas disetiap variabel independen dan dependen > 0,60 yang artinya menunjukkan pengujian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

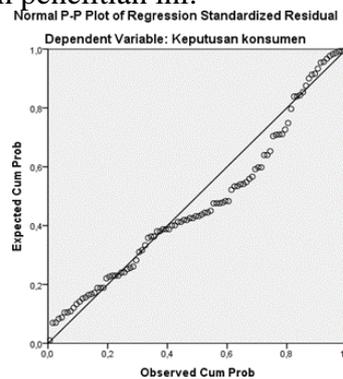
Bertujuan untuk melihat nilai suatu model regresi variabel independen maupun variabel dependen berdistribusi normal ataupun tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66667701
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,058
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Pengujian kolmogrov smirnov dengan hasil signifikansinya yang diperoleh senilai $0,071 > 0,05$, residu data dari pengujian di atas berdistribusi normal sehingga dapat diterima untuk diperlukan dalam penelitian ini.



Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Dilihat pada grafik di atas menampilkan diagram Normal P-P Plot Regression Standardized memiliki titik yang menyebar mengikuti garis diagonal, dimana data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Bertujuan melihat korelasi atau hubungan dari masing-masing variabel yang digunakan.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Word of Mouth	,938	1,066
Kepercayaan	,938	1,066

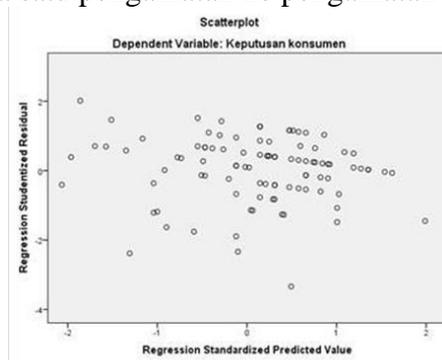
a. Dependent Variable : Keputusan Konsumen
 Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Perolehan pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat nilai Tolerance –nya berjumlah $0,938 > 0,1$ dari kedua variabel independen variabel Word of Mouth (X1) dan kepercayaan

(X2). Dan untuk nilai VIF-nya berjumlah $1,066 < 10$. Artinya variabel yang digunakan tidak memiliki gejala atau terhindar dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mempunyai tujuan menghitung pada model regresi yang memiliki ketidaksamaan Variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Dilihat dari grafik di atas, terdapat distribusi data-nya menyebar dari atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, artinya tidak memiliki gejala atau terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	16,837	,451	
1 <i>Word of Mouth</i>	,249	,033	,313
Kepercayaan	,499	,030	,689

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Dapat diamati pada kolom Unstandardized bagian B, hasil perhitungan rumus persamaan model regresi linear berganda dilakukan sebagai berikut :

$$Y = 16,837 + 0,249 + 0,499$$

Hasil perhitungan persamaan tersebut diartikan bahwa :

1. nilai a (konstanta) merupakan variabel dependen yakni keputusan konsumen, apabila variabel independen di usaha jahit Latifa diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan konsumen dalam menjahit di usaha jahit Latifa sebesar 16,837.
2. b1 (koefisien regresi X1) merupakan variabel independen, kenaikan 1 satuan dari variabel Word of Mouth akan mempengaruhi keputusan konsumen usaha jahit Latifa sebesar 0,249.
3. b2 (koefisien regresi X2) merupakan variabel independen kedua, kenaikan 1 satuan variabel Kepercayaan akan mempengaruhi keputusan konsumen usaha jahit Latifa sebesar 0,499.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,837	,451		37,372	,000
1 <i>Word of Mouth</i>	,249	,033	,313	7,591	,000
Kepercayaan	,499	,030	,689	16,716	,000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Diketahui signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$, dan nilai Thitung $7,591 >$ dari Ttabel $1,985$, maka H1 bisa diterima sehingga memiliki dampak pada Word of Mouth terhadap variabel Keputusan konsumen. Adapun signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$ dan Thitung $16,716 >$ dari Ttabel $1,985$, simpulnya H2 diterima sehingga memiliki pengaruh antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan konsumen.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	474,333	2	237,167	4798,969	,000 ^b
1 Residual	4,794	97	,049		
Total	479,127	99			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Kepercayaan

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Terdapat signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$ dengan nilai Fhitung $4798,969 >$ dari Ftabel $3,09$, artinya secara simultan atau bersamaan kedua variabel independen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan konsumen pada usaha jahit Latifa.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995 ^a	,990	,990	,22231

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data olahan SPSS 22, 2024

Nilai R berjumlah $0,990$ artinya variabel Word of Mouth dan kepercayaan dengan nilai sebanyak $99,0\%$ mempengaruhi keputusan konsumen pada usaha jahit Latifa. Dan terdapat variabel lain yang tidak digunakan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 1% .

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha jahit Latifa di Tanjung morawa, dimulai dari tahap pengumpulan data dan analisis data menggunakan metode kuantitatif tentang Word of Mouth dan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam menjahit, kesimpulannya sebagai berikut :

1. Usaha jahit Latifa dapat berjalan dikarenakan selalu memperhatikan kualitas jahitan yang ditawarkan.
2. Usaha jahit latifa selalu berusaha menjaga kepercayaan konsumen agar tidak merasa kecewa, untuk itu Word of Mouth sangat berpengaruh karena pelanggan mampu menjadi media promosinya menarik konsumen baru agar memilih menjahit di usaha jahit Latifa.

Hal ini mungkin menunjukkan bahwa pengaruh Word of Mouth atau promosi media dari mulut ke mulut terhadap orang lain semakin besar, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dapat dibangun untuk meningkatkan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, 14(1), 103–116.
- Affecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 17(2), 213–223. <https://doi.org/10.204736/mgi.v17i2.213-223>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Alun Gautama¹, Layla Hafni^{2*}, Surya Safari SD³, Gus Andri⁴, E. R. (2023). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, CONSUMER TRUST AND LOCATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN TRADING BUSINESSES IN PEKANBARU. 3(1).
- Boonlertvanich, K., & Boonlertvanich, K. (2019). and wealth status Service quality , satisfaction , trust , and loyalty : the moderating role of main-bank and wealth status. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan dan motivasi karyawan terhadap kinerja perusahaan I. 10(2007). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>
- Dewi, L. S., Falah, A. S., & Nurjamilah, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan kepercayaan konsumen terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia. 3(6), 1273– 1280.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Dirka, U. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PT JNE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fanny, A. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH , CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT . PENTA VALENT MEDAN SKRIPSI OLEH : FANNY AMALIA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUS.
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. Hapsari¹, 2019. (2019). 1 + 0,374. 57–93.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari mulut ke mulut. Media Pressindo. https://books.google.co.id/books?id=BeLHEAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&pg=PA1&hl=id&pg=PA6#v=onepage&q&f=false

- Ivan. (2021). Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0. Deepublish. https://books.google.co.id/books/about/Analisis_Data_Kuantitatif_dengan_Program.html?hl=id&id=P3tmEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4),329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). 1.
- Kotler, K. &. (2021). Marketing Management. pearson education. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=iTPTzgEACAAJ&redir_esc=y
- Latief, R. (2019). Word of mouth communication: penjualan produk. Media Sahabat Cendekia.
- Mantauv, C. S. (2020). PENGARUH WORD OF MOUTH MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFE TAMIANG THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH MARKETING AND TRUST. 8(September), 383– 390.
- Marlius, D. (2022). PENGARUH MEREK , HARGA , DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
- Napitupulu, M. H. (2023). Pengaruh Keamanan dn Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya. 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- NISAK, K. (2020). Analisis Peramalan Produksi Pakaian Pada Usaha Fadli Tailor di Desa Buddagan Pamekasan. http://etheses.iainmadura.ac.id/851/13/KHOIRUN_NISAK_20170703032100_ES.pdf
- Nuni, Clara, Bambang, L. (2022). Proses Pengambilan keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. 23(5), 43–51.
- Prasetyo B.D, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, A. K. I. (2018). Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. Universitas Brawijaya Press.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1), 1–10.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust and Quality Of Information Affection Buying Interest and Purchasing Decisions? *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 95–102.
- Riyanto, S. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish. https://books.google.co.id/books/about/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene.html?id=W2vXDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KATERING SEHAT Factors
- Sobandi, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. 1(1).
- Sugiyono. (2020). Hipotesis Penelitian : Pengertian, Jenis, dan Cara Penyusunannya. <https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/>
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Winalda, I. T., Sudarwanto, T., & Produk, K. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN. 10(1), 1573–1582.
- Yasin, M., Garancang, S., Hamzah, A. A., Muhammadiyah, U., Unismuh, M., & Negeri, U. I. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kualitatif dan Kuantitatif). 4.

- Yuniamaniah, A. (2022). Alasan Usaha Menjahit Hingga Konveksi Masih Menguntungkan. Kelas.Work. <https://kelas.work/blogs/alasan-usaha-menjahit-hingga-konveksi-masih-menguntungkan>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi. 6(2), 324–333.