

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Nusantara Sejahtera Logistik

Herman Suryamin Djen ^{1*)} ; Partono Sumaryo ²⁾ ; Yusrab Ardianto Sabban ³⁾

^{1,2,3)} Manajemen, Ekonomi, STIE AMKOP Makassar

*hermansuryamin@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen PT Nusantara Sejahtera Logistic, serta untuk menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini telah dilaksanakan pada PT Nusantara Sejahtera Logistic Kota Makassar dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap PT. Nusantara Sejahtera Logistik. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian jasa dari perusahaan. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan yang kokoh untuk menggunakan layanan PT. Nusantara Sejahtera Logistik. Selain itu, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai perantara yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga meningkatkan keseluruhan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam mencapai *core* bisnis perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the influence of service quality and word of mouth (WOM) on the purchasing decisions of PT Nusantara Sejahtera Logistic customers, and to analyze the role of trust as an intervening variable. This research was conducted at PT Nusantara Sejahtera Logistic in Makassar City using a quantitative research approach. The sample size of this study consisted of 120 respondents. The data analysis technique employed in this study is path analysis along with the Sobel test. The results of this study indicate that: service quality and word of mouth (WOM) have a significant impact on increasing customer trust in PT Nusantara Sejahtera Logistic. High customer trust directly influences the purchase decision of the company's services. In other words, customer trust plays a crucial role in forming a solid decision to use PT Nusantara Sejahtera Logistic's services. Additionally, customer trust serves as a mediator that strengthens the influence of service quality and WOM on purchase decisions, thereby enhancing the overall effectiveness of the company's marketing strategy in achieving its core business objectives

Keywords: Service Quality, Word of Mouth, Trust, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Perusahaan jasa pengiriman barang memiliki peran vital dalam memenuhi kebutuhan logistik masyarakat dan pelaku bisnis, terutama dengan meningkatnya permintaan akibat perkembangan teknologi dan bisnis online. Untuk bersaing di industri yang kompetitif, perusahaan perlu mengadopsi strategi seperti meningkatkan efisiensi operasional melalui teknologi informasi, mengoptimalkan rute pengiriman, dan memberikan layanan konsumen yang unggul. Selain itu, perusahaan juga harus

mengikuti tren teknologi, berinovasi, serta memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau lebih banyak wilayah.

Penelitian ini menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas pelayanan, word of mouth (WOM), dan kepercayaan. Kualitas pelayanan menjadi elemen fundamental dalam industri jasa, termasuk pengiriman barang, karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Menurut Parasuraman et al., (dalam Andreyanto, 2019) kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, sedangkan WOM merupakan alat pemasaran efektif yang memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi dari grup referensi atau opinion leader (Basri, et al. (2016). Konsumen lebih cenderung mempercayai opini orang lain dibandingkan iklan, sehingga WOM menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepercayaan dan pembelian.

Selain itu, kepercayaan memegang peranan penting dalam proses pembelian, karena membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Kepercayaan melibatkan keyakinan terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi pihak penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan dapat dijelaskan sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian (Chiu, et al., dalam Budiarti et al., 2019). Hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen seringkali ditentukan oleh tingkat kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan kualitas pelayanan, membangun komunikasi WOM yang positif, dan memperkuat kepercayaan konsumen untuk tetap kompetitif di pasar.

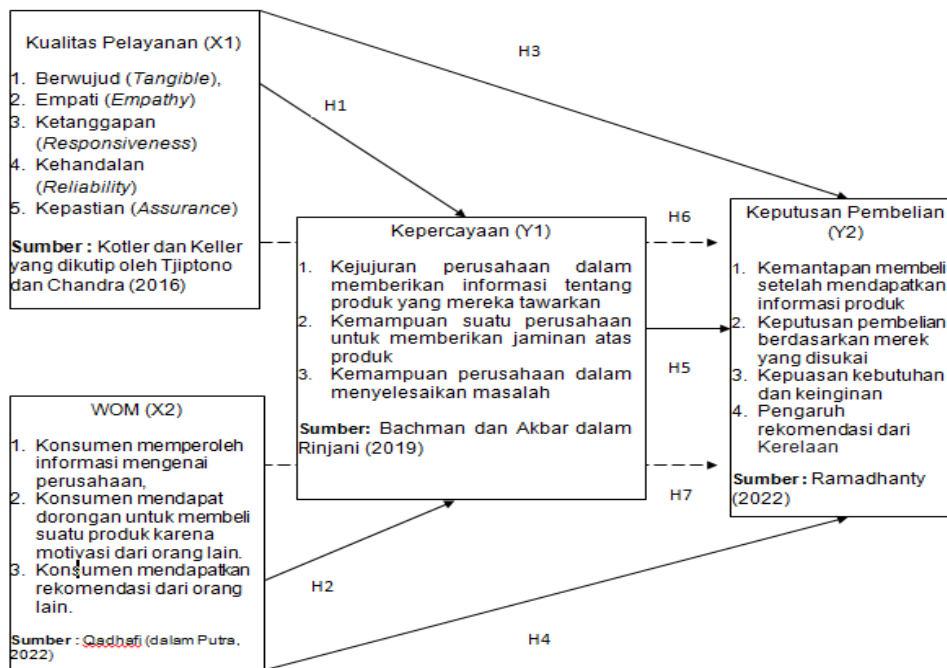
PT. Nusantara Sejahtera Logistik adalah perusahaan yang menyediakan layanan pengiriman barang dengan fokus utama pada layanan *Door to Door*. Perusahaan yang berdiri di tahun 2016 ini berkomitmen untuk memastikan setiap barang yang dipercayakan akan dikirim dengan aman, cepat, dan tepat waktu ke tujuan yang diinginkan. Dengan jaringan distribusi yang luas dan tim yang berpengalaman, siap memenuhi kebutuhan logistik, baik untuk pengiriman domestik maupun internasional, dengan layanan yang andal dan berkualitas tinggi. Berikut adalah data jumlah konsumen tahun 2021-2023:

Tabel 1. Konsumen konsumen tahun 2021-2023 PT. Nusantara Sejahtera Logistik

No	Tahun	Jumlah konsumen
1	2021	345
2	2022	456
3	2023	359

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen yang sangat signifikan pada tahun 2022-2023, penurunan ini merupakan dampak dari masalah masalah dalam kualitas pelayanan, persaingan yang lebih ketat, atau perubahan dalam strategi pemasaran serta adanya tantangan dalam mempertahankan atau meningkatkan WOM yang positif. Jika konsumen sebelumnya tidak sepenuhnya puas dengan layanan yang diterima, hal ini dapat mempengaruhi WOM yang beredar di pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor kepercayaan juga sangat krusial seperti penundaan pengiriman bisa mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah konsumen.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

- H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada PT Nusantara Sejahtera Logistik.
- H2:** *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y1) pada PT Nusantara Sejahtera Logistik.
- H3:** Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pada PT Nusantara Sejahtera Logistik.
- H4:** *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pada PT Nusantara Sejahtera Logistik.
- H5:** Kepercayaan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pada PT Nusantara Sejahtera Logistik.
- H6:** Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui kepercayaan (Y1) pada PT Nusantara Sejahtera Logistik.
- H7:** *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui kepercayaan (Y1) pada PT Nusantara Sejahtera Logistik.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan populasi atau sampel tertentu. Tujuan lainnya adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola atau hubungan antar variabel secara lebih jelas. Melalui proses ini, penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan pengetahuan dan memahami fenomena-fenomena yang ada dalam suatu objek penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga, (Singarimbun dan Effendi dalam Utomo, & Subono, 2013). Sejalan dengan pendapat diatas, Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen/konsumen berdasarkan data bulan Februari sampai dengan April 2024 yang berjumlah 120 orang konsumen (Februari 30 konsumen, Maret 49 konsumen dan April 41 konsumen).

Sedangkan sampel dalam pandangan Sugiyono (2018) yakni merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono mengatakan bahwa metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, sehingga keseluruhan konsumen selama 3 bulan terakhir yakni Februari – April dijadikan sampel sebanyak 120 konsumen.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur, yang bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari sekumpulan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1) Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator Pernyataan	Nilai <i>Pearson Product Moment</i>	r-Kritis (0,30)	Status
X1.1	0,792	0,30	Valid
X1.2	0,713	0,30	Valid
X1.3	0,802	0,30	Valid
X1.4	0,839	0,30	Valid
X1.5	0,653	0,30	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)			
X2.1	0,855	0,30	Valid
X2.2	0,827	0,30	Valid
X2.3	0,735	0,30	Valid
Variabel Word Of Mouth (X2)			
Y1.1	0,876	0,30	Valid
Y1.2	0,853	0,30	Valid
Y1.3	0,833	0,30	Valid
Variabel Kepercayaan (Y1)			
Y2.1	0,830	0,30	Valid
Y2.2	0,836	0,30	Valid
Y2.3	0,830	0,30	Valid
Y2.4	0,847	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	r-Kritis	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,817	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,727	0,60	Reliabel
Kepercayaan (Y1)	0,814	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

2) Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis statistik berupa analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh variabel intervening. Berikut adalah hasil pengolahan data oleh SPSS for windows yang disajikan di table berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis ke 1 - 5

No	Hipotesis	T _{Hitung}	T _{Tabel}	Sig.	Ket
1	X1 terhadap Y1	5.292	1,658	0,000	Diterima
2	X2 terhadap Y1	4,851	1,658	0,000	Diterima
3	X1 terhadap Y2	2,780	1,658	0,006	Diterima
4	X2 terhadap Y2	2,232	1,658	0.028	Diterima
5	Y1 terhadap Y2	2,381	1,658	0,019	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Untuk menguji variabel kepercayaan sebagai variabel intervening, digunakan teknik uji Sobel (Sobel test) melalui kalkulator online Sobel test. Hasil pengujian ini didasarkan pada analisis jalur yang terdapat pada tabel hasil uji hipotesis 1-5 diatas.

Gambar 2 Uji Sobel Test Hipotesis ke 6

Input:		Test statistic:		p-value:	
t _a	5.292	Sobel test:	2.17134652		0.02990499
t _b	2.381	Aroian test:	2.13980697		0.03237037
		Goodman test:	2.20432311		0.02750163
		Reset all		Calculate	

Sumber : <https://quantpsy.org/sobel/sobel.html>

Gambar 3. Uji Sobel Test Hipotesis ke 7

Input:		Test statistic:		p-value:	
t _a	4.851	Sobel test:	2.13741629		0.03256415
t _b	2.381	Aroian test:	2.10173233		0.03557673
		Goodman test:	2.17498181		0.02963148
		Reset all		Calculate	

Sumber : <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

3) Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Keterangan	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Jalur 1 (Y1)	0,421	0,411
Jalur 2 (Y2)	0,325	0,307

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa besarnya koefisien determinasi (*adjusted R²*) dari jalur 1 sebesar 0,411. Artinya sebanyak 41,1% kepercayaan pada PT Nusantara Sejahtera Logistik dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan WOM. Sedangkan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada persamaan jalur 2 memiliki nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,307. Hasil tersebut bermakna bahwa sebanyak 30,7% keputusan pembelian pada PT Nusantara Sejahtera Logistik dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, WOM, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebanyak 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel kualitas pelayanan yang diterapkan di PT Nusantara Sejahtera Logistik telah sesuai dan efektif, serta mampu mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan Sukmawati dan Massie (2015), Wididana (2016) serta Erpurini *et al*, (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Untuk hasil pengujian hipotesis, word of mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *word of mouth* yang diterapkan di PT Nusantara Sejahtera Logistik telah sesuai dan efektif, serta mampu mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Word of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari orang lain juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Jika konsumen mendengar testimoni positif tentang suatu produk atau layanan dari orang lain, mereka cenderung akan lebih percaya dan lebih condong untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Dalam riset yang dilakukan oleh Fhonna dan Utami menemukan bahwa semakin baik *word of mouth* oleh konsumen maka akan menumbuhkan sikap kepercayaan terhadap perusahaan/organisasi. Begitupula dengan hasil riset yang dilakukan oleh Huda dan Nugroho (2020) serta Elpansyah (2019) yang di mana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap kepercayaan.

Pada hasil pengujian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel kualitas pelayanan yang diterapkan di PT Nusantara Sejahtera Logistik telah sesuai dan efektif, sehingga mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan, mereka cenderung akan lebih memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Boediono, et al (2018) dan Cesariana, et al (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian namun dalam hasil penelitian Cynthia, et al (2022) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil pengujian hipotesis, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel kualitas pelayanan

yang diterapkan di PT Nusantara Sejahtera Logistik telah sesuai dan efektif, sehingga mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan, mereka cenderung akan lebih memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Boediono, et al (2018) dan Cesariana, et al (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian namun dalam hasil penelitian Cynthia, et al (2022) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil pengujian hipotesis, word of mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel word of mouth yang diterapkan di PT Nusantara Sejahtera Logistik telah sesuai dan efektif, sehingga mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi atau testimoni positif dari orang lain dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung akan lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal daripada pada iklan atau promosi yang diterima secara langsung dari perusahaan. Hal ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dan Riskayanto (2018), Afif et al (2021) serta Lotulung, et al (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel kepercayaan yang diterapkan di PT Nusantara Sejahtera Logistic telah sesuai dan efektif dalam mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara *word of mouth* (WOM) dan kepercayaan juga kuat. Ketika konsumen mendengar testimoni positif tentang suatu produk atau layanan dari orang lain, hal itu dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan yang bersangkutan. WOM dapat menjadi salah satu faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, et al (2021) dan Agustiningrum dan Andjarwati (2021), sedangkan hasil penelitian oleh Sari, et al (2022) menemukan bahwa baik maupun buruknya tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan tidak berdampak pada keputusan pembelian..

Serta hasil pengujian hipotesis, menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada PT Nusantara Sejahtera Logistic. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian menyebutkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada PT Nusantara Sejahtera Logistic. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Memanfaatkan dan mendorong strategi WOM sebagai alat untuk memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan dapat melakukan ini dengan memastikan bahwa pengalaman konsumen selalu positif sehingga mereka lebih cenderung berbagi pengalaman baik tersebut dengan orang lain. Selain itu, program insentif untuk mendorong ulasan positif dan referensi dari pelanggan yang puas dapat memperkuat efek WOM

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap PT. Nusantara Sejahtera Logistik. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian jasa dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan yang kokoh untuk

menggunakan layanan PT. Nusantara Sejahtera Logistik. Selain itu, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai perantara yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga meningkatkan keseluruhan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Referensi

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 111-133.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Andreyanto, Y. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality Pada Cafe Doesoen Kakao. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Budiarti, A. P., Yasri, Y., & Masdupi, E. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Familiarity, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 1-10.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85-95.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Lotulung, S. C., Lapijan, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv. tristar jaya globalindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Putra, R. A. B. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung) (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*).
- Rinjani, N. (2019). *Analisis Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

- Ramadhanty, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Utomo, J., & Subono, A. (2013). Pengaruh Kemampuan Fisik, Motivasi Kerja Dan Peluang Inovasi Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Industri Pande Besi Bareng Hadipolo Kudus. *Jurnal Sosial Budaya*, 6(1), 57-66.
- Wididana, K. B. S. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien rumah sakit umum shanti graha buleleng. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 3(1), 78-93.



Published by Journal of Applied Management and Business Research | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License. Copyright @2024 by the Author(s).