

The Influence Of Word Of Mouth, Service Quality And Consumer Trust On The Decision To Use Tiktok Shop (Case Study In Medan Petisah Community)

Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Petisah)

Charles Chaniago¹, Seny Wijaya², Tuty Nainggolan³, Adria Wuri Lastari⁴

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,3}

Universitas Adiwangsa Jambi, Kota Jambi, Indonesia⁴

tutynainggolan@unprimdn.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of word of mouth, service quality, and consumer trust on the decision of the Medan Petisah community to use TikTok Shop. Great opportunities for profit encourage many businesses to develop their own e-commerce, which then increases the level of competition in the digital market. One of the platforms involved in this competition is TikTok Shop. However, the high level of competition has caused the number of TikTok Shop users to not reach the expected target, due to difficulties in competing with other e-commerce platforms. The population in this study includes all Medan Petisah people who use TikTok Shop, but the exact number of the population is unknown. Therefore, the sampling technique used refers to Lemeshow's formula, which allows researchers to determine the sample size when the population size is not known with certainty. The sampling technique applied is accidental sampling, where respondents are randomly selected to be the research sample. The results revealed that word of mouth has a positive and significant influence on the decision of the Medan Petisah community to use TikTok Shop. This means that recommendations from others, both through direct conversations and social media, can increase people's desire to use TikTok Shop. On the other hand, service quality shows a negative and significant influence on the decision to use TikTok Shop. This suggests that an unsatisfactory service experience might hinder people's decision to use the platform. In addition, consumer trust also has a positive and significant influence on the decision to use TikTok Shop. Trust built through transaction security and seller credibility are important factors in encouraging people in Medan Petisah to shop through the platform. Overall, this study concludes that simultaneously, word of mouth, service quality, and consumer trust have a significant influence on the decision of the Medan Petisah community to use TikTok Shop.

Keywords: *Word of Mouth, Service Quality, Consumer Trust, Community Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan masyarakat Medan Petisah dalam menggunakan TikTok Shop. Peluang besar untuk meraih keuntungan mendorong banyak pelaku usaha untuk mengembangkan e-commerce mereka sendiri, yang kemudian meningkatkan tingkat persaingan di pasar digital. Salah satu platform yang terlibat dalam persaingan ini adalah TikTok Shop. Namun, tingginya tingkat kompetisi menyebabkan jumlah pengguna TikTok Shop belum mencapai target yang diharapkan, karena kesulitan dalam bersaing dengan platform e-commerce lainnya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Medan Petisah yang menggunakan TikTok Shop, namun jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan mengacu pada rumus Lemeshow, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan jumlah sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang diterapkan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Medan Petisah dalam menggunakan TikTok Shop. Ini berarti rekomendasi dari orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial, dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk menggunakan TikTok Shop. Di

sisi lain, kualitas layanan menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang kurang memuaskan mungkin menghambat keputusan masyarakat dalam menggunakan platform ini. Selain itu, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan TikTok Shop. Kepercayaan yang dibangun melalui keamanan transaksi dan kredibilitas penjual menjadi faktor penting dalam mendorong masyarakat Medan Petisah untuk berbelanja melalui platform tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, word of mouth, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Medan Petisah dalam menggunakan TikTok Shop.

Kata Kunci: Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Masyarakat.

1. Pendahuluan

Saat ini, industri digital mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan kemajuan teknologi yang terus meningkat. Banyak situs dan aplikasi berbasis online yang muncul untuk memudahkan berbagai aktivitas masyarakat, mulai dari memesan transportasi hingga layanan perbaikan, pemeliharaan, serta pemesanan makanan tanpa perlu keluar rumah. Berbagai produk dan jasa kini lebih mudah dijangkau melalui platform jual beli online, yang sering disebut sebagai e-commerce, toko online, atau toko virtual. Peluang besar untuk meraih keuntungan di industri ini menarik banyak pengusaha untuk mengembangkan e-commerce mereka sendiri, yang kemudian meningkatkan persaingan di pasar. Salah satu contohnya adalah TikTok Shop, sebuah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk melalui platform TikTok. Fitur ini tersedia bagi pengguna yang memiliki akun bisnis dan mulai diluncurkan kepada pengguna umum sekitar pertengahan tahun 2021. Namun, ketatnya persaingan di industri ini membuat jumlah pengguna TikTok Shop belum memenuhi ekspektasi, karena sulit bersaing dengan platform e-commerce lainnya. Keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop masih rendah dan tertinggal jauh dibandingkan dengan e-commerce lain, yang mengakibatkan pertumbuhan TikTok Shop ke depannya kurang optimal. Faktor-faktor yang menyebabkan hal ini antara lain adalah word of mouth, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen.

TikTok Shop sering kali menerima ulasan negatif dari konsumen, yang kemudian menjadi topik pembicaraan atau word of mouth yang kurang menguntungkan di kalangan konsumen. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan kembali sebelum menggunakan TikTok Shop. Selain itu, sebagian besar influencer atau selebgram cenderung lebih sering merekomendasikan platform e-commerce lain seperti Shopee dan Tokopedia, atau lebih memilih menggunakan Instagram untuk berjualan, sehingga konsumen lebih tertarik pada alternatif-alternatif tersebut.

Kualitas layanan yang disediakan oleh beberapa penjual di TikTok Shop juga diketahui masih belum memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Penjual sering kali tidak dapat diandalkan ketika menjawab pertanyaan konsumen dan lambat dalam memberikan respons, sehingga konsumen harus mengulangi pertanyaan mereka berkali-kali. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi online untuk berbelanja masih rendah, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian secara konvensional atau menggunakan platform yang sudah lebih terpercaya dan terkenal, seperti Shopee.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Firmansyah (2020:38), Word of Mouth adalah bentuk komunikasi mengenai produk atau jasa yang terjadi antara individu-individu yang dianggap tidak memiliki afiliasi dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut, dan dilakukan melalui media yang juga dianggap independen dari perusahaan. Sementara itu, Febriani dan Dewi (2018:81)

mendefinisikan Word of Mouth sebagai seluruh komunikasi antar individu terkait suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada waktu tertentu.

Pengertian Kualitas Layanan

Rachmawati (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek krusial yang harus segera diperbaiki agar suatu entitas dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan diartikan sebagai standar yang mendukung pengguna sistem atau aplikasi. Penilaian kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi pengguna atas layanan yang diterima dengan kenyataan yang sesungguhnya.

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Sumarwan, dkk (2018), kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki pelanggan mengenai suatu objek, atribut-atributnya, serta manfaat yang ditawarkan. Dewi, dkk (2020) menambahkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting, dan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan. Chaerudin, dkk (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah prinsip utama dalam berbisnis, sebab jika pelanggan merasa tertipu, mereka akan menyebarkan informasi negatif yang dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk lain.

Pengertian Keputusan Pembelian

Lotte, dkk (2023:59) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah konsep dalam perilaku konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan, seperti membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian tentang keputusan pembelian masih relevan untuk dilakukan mengingat banyaknya produk di pasar yang membutuhkan pertimbangan matang dari konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

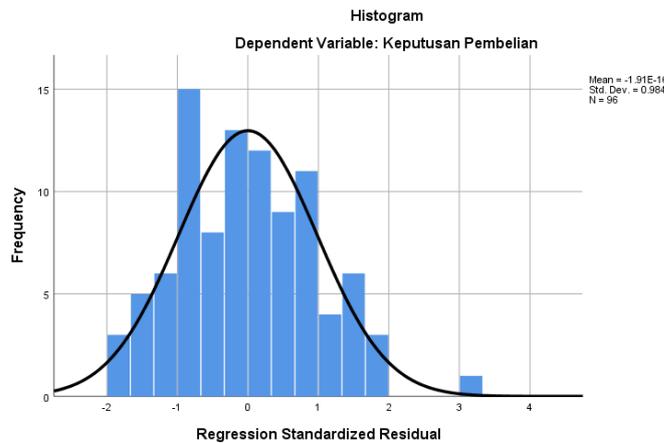
Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki struktur yang sistematis dan teratur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan karakteristik kausal atau eksplanatori. Penelitian kausal bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Hubungan ini muncul ketika perubahan pada salah satu variabel bebas mempengaruhi perubahan pada variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh masyarakat Medan Petisah yang menggunakan TikTok Shop, namun jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas. Teknik sampling yang diterapkan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak berdasarkan kemudahan akses, sehingga mereka yang ditemui secara kebetulan akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

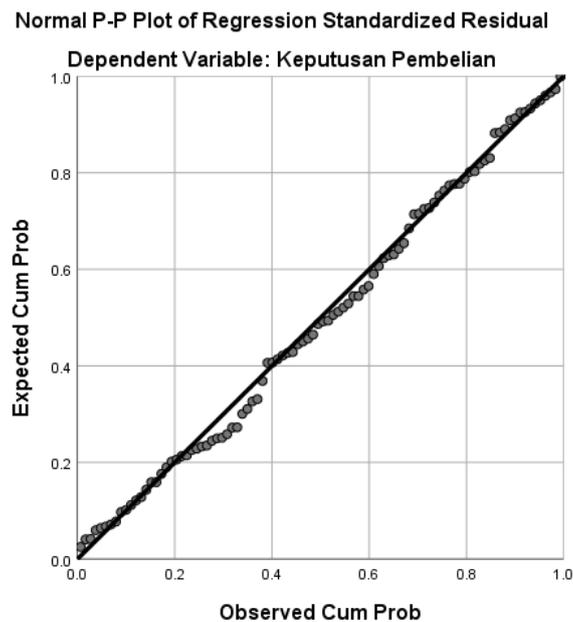
Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika

data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14191890
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.032
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.762	1.927		.914	.363		
Word of Mouth	.266	.069	.342	3.849	.000	.543	1.842
Kualitas Layanan	.248	.066	.333	3.739	.000	.540	1.852
Kepercayaan	.294	.073	.288	4.021	.000	.836	1.195

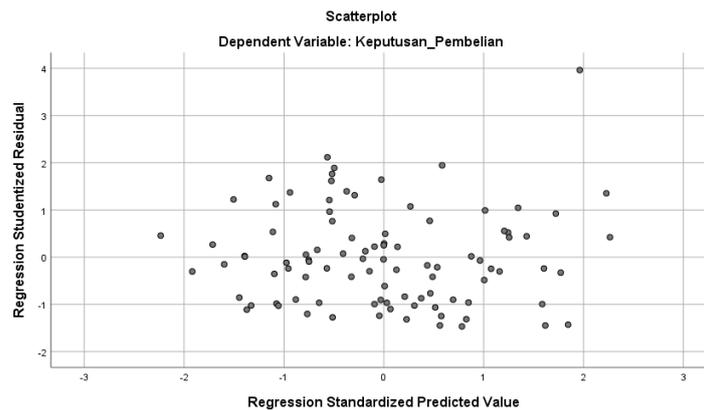
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.762	1.927		.914	.363		
Word of Mouth	.266	.069	.342	3.849	.000	.543	1.842
Kualitas Layanan	.248	.066	.333	3.739	.000	.540	1.852
Kepercayaan	.294	.073	.288	4.021	.000	.836	1.195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,762 + 0,266 \text{ Word of Mouth} + 0,248 \text{ Kualitas Layanan} + 0,294 \text{ Kepercayaan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 1,762 . Artinya jika variabel bebas yaitu *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,762.
2. Jika ada peningkatan *Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 26.6%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Layanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 24.8%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 29.4%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.593	2.177

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669.147	3	223.049	47.082	.000 ^b
	Residual	435.843	92	4.737		
	Total	1104.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (47,082) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.762	1.927		.914	.363		
Word of Mouth	.266	.069	.342	3.849	.000	.543	1.842
Kualitas Layanan	.248	.066	.333	3.739	.000	.540	1.852
Kepercayaan	.294	.073	.288	4.021	.000	.836	1.195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Word of Mouth* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,849) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,739) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,021) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.
4. Secara serempak *Word of Mouth*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan masyarakat Medan Petisah menggunakan Tiktok Shop.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Untuk Peneliti
Diharapkan agar peneliti melanjutkan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk Tiktok Shop
Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan menginap dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *Word of Mouth*, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan agar program S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini.
4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan untuk memasukkan variabel lain, selain Word of Mouth, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen, sebagai variabel prediktor dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.
- Chaerudin, A., Rani, I. H., dan Alicia, V. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Sukabumi: Jejak.
- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Mulyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Mulyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmawati, Rina (2022). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sumarwan, U., dkk. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.