

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CATERING CV NARSA MAKASSAR

Naharuddin^{*1}, Muhktar Hamzah², Fitriany³

^{*1}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}narsagroup2012@gmail.com, ²mukhtarhamzah61@gmail.com, ³fitriany@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap kepercayaan konsumen; pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen; serta pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Catering CV Narsa Makassar.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Catering CV Narsa Makassar, dengan total sampel sebanyak 180 orang konsumen. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis jalur serta uji sobel.

Hasil penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar. (2) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar. (4) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar. (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar. (6) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar. (7) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, word of mouth, kepercayaan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze: The effect of service quality and word of mouth on consumer trust; influence of service quality, word of mouth and trust on consumer purchasing decisions; as well as the indirect effect of service quality and word of mouth on purchasing decisions through consumer trust in Catering CV Narsa Makassar.

The research approach used is quantitative research. As for the population in this study are all consumers Catering CV Narsa Makassar, with a total sample of 180 consumers. The data analysis technique was carried out by path analysis and Sobel test.

The results of this study indicate that: (1) Service quality has a positive and significant effect on trust in CV Narsa Makassar Catering. (2) Word of mouth has a positive and significant effect on trust in CV Narsa Makassar Catering. (3) Service quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at CV Narsa Makassar Catering. (4) Word of mouth has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at CV Narsa Makassar Catering. (5) Trust has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at CV Narsa Makassar Catering. (6) Service quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions through trust in CV Narsa Makassar Catering. (7) Word of mouth has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions through trust in Catering CV Narsa Makassar.

Keywords: Service quality, word of mouth, trust, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pertumbuhan arus informasi dan teknologi yang semakin cepat, mendorong timbulnya laju persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran mengakibatkan masyarakat semakin kritis untuk menimbang produk mana yang akan dibelinya. Perbedaan utama yang dapat dilakukan adalah melalui kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Beda halnya dengan definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2016) yang mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.” Kemudian penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016) yang menyatakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan melalui suatu proses evaluasi dimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang di dapatkan dan dirasakan dibandingkan dengan pelayanan yang telah mereka harapkan sebelumnya.

Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk / jasa. Definisi terkait dengan Word of Mouth telah dikemukakan oleh para ahli diantaranya Hasan dalam Saputra dan Hidayat (2018) bahwa word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

Word-of-mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael dalam Prastiwi dan Farida, 2017). Sedangkan Menurut Sernovitz dalam Saputra dan Hidayat (2018), word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Word of mouth adalah pembicaraan konsumen asli.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan dalam Mawey, et al., 2018). Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007 dalam Mawey, et al., 2018).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan pendapat-pendapat mengenai

keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli :

Menurut Buchari Alma (2011), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah : “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

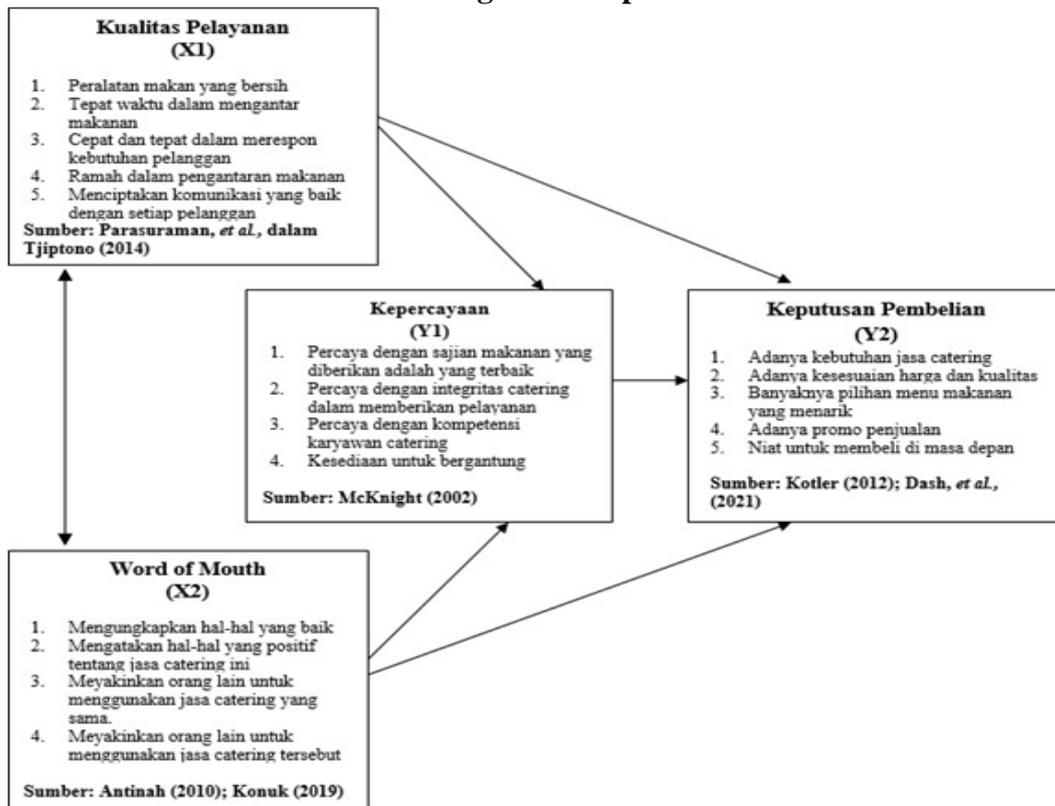
Persaingan ketat pada usaha Catering semakin ketat, sehingga hal ini juga mengarah pada peningkatan daya saing. Fenomena yang terjadi di Taiwan menunjukkan adanya peningkatan usaha catering sebesar 385,5 Dollar pada tahun 2012, namun disisi lain persaingan yang ketat justru mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan pada beberapa bisnis Catering di Taiwan dikarenakan kalah bersaing dengan usaha catering yang mampu melakukan inovasi produk dan layanan (Firman, 2020). Di Indonesia sendiri, menurut Rahayu dan Suryawardani (2019) mengungkapkan bahwa industri makanan menjadi salah satu sektor andalan dalam menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan ini terlihat pada awal Tahun 2018 pertumbuhan industri khususnya sektor makanan mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena yang ada ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang tinggi dalam industri makanan salah satunya yakni usaha catering.

Melihat perkembangan yang terjadi, pengusaha catering harus dapat melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memperoleh konsumen yang lebih banyak dan memperluas pangsa pasar. Adanya strategi yang tepat tentu saja ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli bergantung pada faktor-faktor yang berbeda. Mungkin keputusan mereka tergantung pada referensi (informasi) yang mereka dapatkan dari berbagai sumber (teman, media, keluarga dan kelompok sosial). Disisi lain, konsumen juga memiliki beragam informasi produk dan layanan dalam pikiran mereka. Informasi ini dapat diperoleh melalui iklan, teman, kelompok sebaya, keluarga, dan saluran lainnya. Oleh karena itu, konsumen akan menggunakan informasi tersebut dalam memilih dari penawaran yang tersedia dan akan memutuskan pembelian terhadap produk dan layanan tertentu.

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen, dimana ada beberapa faktor berbeda yang memengaruhi pilihan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Secara teori, tidaklah mudah untuk membaca pikiran pelanggan. Terkadang dia tidak dapat diprediksi karena keputusan pembelian mereka dapat diubah dengan perubahan pikiran. Pada suatu saat dia memutuskan untuk membeli suatu produk tetapi di sisi lain suatu perubahan yang tiba-tiba dapat muncul dalam pikiran mereka untuk mengubah keputusan mereka. Perubahan dalam keputusan membeli mungkin karena mendapatkan informasi penting tentang merek lain yang paling berharga karena perilaku pembelian konsumen bergantung pada faktor sosial.

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengangkat judul penelitian yaitu: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Catering CV Narsa Makassar”**.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan pemaparan pada uraian sebelumnya dan kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Catering CV Narsa Makassar.
2. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Catering CV Narsa Makassar.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar.
4. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Catering CV Narsa Makassar.
7. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Catering CV Narsa Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Catering CV Narsa Makassar. Penentuan juma sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada 5 hingga 10 kali dari jumlah paramater atau indikator yang telah ada di dalam model penelitian. Dalam penelitian terdapat 18 indikator.

Adapun teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner.

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan analisis jalur. Alat analisis jalur (*path analysis*) ini digunakan karena di dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi. Berikut ini hasil analisis jalur yang terdiri dari dua persamaan jalur yang didasarkan pada hasil pengujian analisis regresi:

Tabel 1. Hasil Pengujian Persamaan Jalur Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.418	.904		2.675	.008
	Kualitas Pelayanan (X1)	.532	.056	.628	9.490	.000
	Word of Mouth (X2)	.183	.068	.177	2.682	.008

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Y1)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil pengujian jalur pertama pada tabel 5.18, maka diperoleh persamaan jalur pertama yaitu:

$$Y_1 = 0,628X_1 + 0,177X_2 + e_1$$

Dimana: Y1 = Kepercayaan
X1 = Kualitas pelayanan
X2 = Word of mouth

Besarnya koefisien dari masing-masing variabel independen dapat dijelaskan bahwa:

1. Koefisien regresi pada variabel Kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,628. Artinya setiap peningkatan Kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka Kepercayaan konsumen Catering CV Narsa Makassar akan meningkat sebesar 0,628 poin atau 62,8%, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan.
2. Koefisien regresi pada variabel *Word of mouth* (X2) yaitu sebesar 0,177. Artinya setiap peningkatan *Word of mouth* sebesar 1 satuan, maka Kepercayaan konsumen Catering CV Narsa Makassar akan meningkat sebesar 0,177 poin atau 17,7%, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Persamaan Jalur Kedua

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.655	.772		.848	.397
Kualitas Pelayanan (X1)	.271	.058	.273	4.701	.000
Word of Mouth (X2)	.442	.058	.366	7.576	.000
Kepercayaan (Y1)	.425	.063	.364	6.762	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil pengujian jalur kedua pada Tabel 5.19, maka diperoleh persamaan jalur kedua yaitu:

$$Y_2 = 0,273X_1 + 0,366X_2 + 0,364Y_1 + e_2$$

Dimana: Y_1 = Kepercayaan
 Y_2 = Keputusan Pembelian
 X_1 = Kualitas pelayanan
 X_2 = Word of mouth

Besarnya koefisien dari masing-masing variabel independen dapat dijelaskan bahwa:

1. Koefisien regresi pada variabel Kualitas pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,273. Artinya setiap peningkatan Kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen Catering CV Narsa Makassar akan meningkat sebesar 0,273 poin atau 27,3%, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan.
2. Koefisien regresi pada variabel *Word of mouth* (X2) yaitu sebesar 0,366. Artinya setiap peningkatan *Word of mouth* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen Catering CV Narsa Makassar akan meningkat sebesar 0,366 poin atau 36,6%, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan (Y1) yaitu sebesar 0,364. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian konsumen Catering CV Narsa Makassar akan meningkat sebesar 0,364 poin atau 36,4%, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Pengaruh Langsung	Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	t _{hitung}	Sig.
Kualitas pelayanan → Kepercayaan	0,628	0	9,490	0,000
<i>Word of mouth</i> → kepercayaan	0,177	0	2,682	0,000
Kualitas pelayanan → Keputusan Pembelian	0,273	0	4,701	0,000
<i>Word of mouth</i> → Keputusan Pembelian	0,366	0	7,576	0,000
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,364	0	6,762	0,000
Kualitas pelayanan → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,273	0,628 x 0,364 = 0,229	5,136	0,000
<i>Word of mouth</i> → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,366	0,177 x 0,364 = 0,064	2,373	0,008

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,628 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 9,490 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta t_{hitung} ($9,490 > t_{tabel}$ (1,655) atau nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima, yakni “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan”.

H2 : Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh Word of mouth terhadap Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,177 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 2,682 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta t_{hitung} ($2,682 > t_{tabel}$ (1,655) atau nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima, yakni “Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan”.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,273 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 4,701 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta t_{hitung} ($4,701 > t_{tabel}$ (1,655) atau nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima, yakni “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

H4 : Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,366 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 7,576 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta t_{hitung} ($7,576 > t_{tabel}$ (1,655) atau nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima, yakni “Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

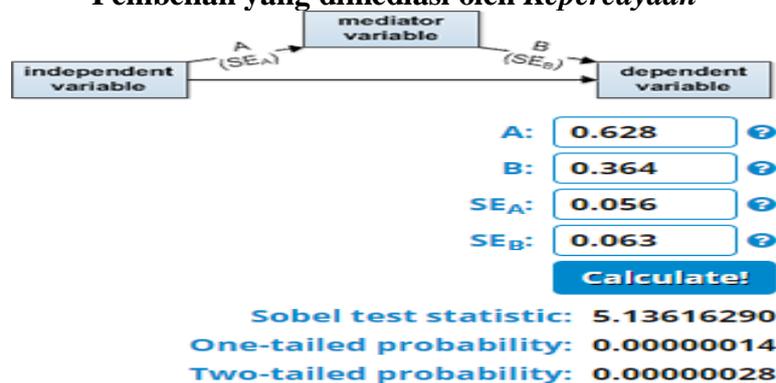
Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,364 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 6,762 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta t_{hitung} ($6,762$) > t_{tabel} ($1,655$) atau nilai Sig. ($0,000$) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima pada penelitian ini dapat diterima, yakni “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,229 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak maka dilakukan uji Sobel yang hasilnya sebagai berikut:

Gambar 2. Uji Sobel Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan



Keterangan:

- a = koefisien jalur pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y1$
- b = koefisien jalur pengaruh langsung $Y1 \rightarrow Y2$
- SEa = standar error pengaruh langsung $X1 \rightarrow Y1$
- SEb = standar error pengaruh langsung $Y1 \rightarrow Y2$

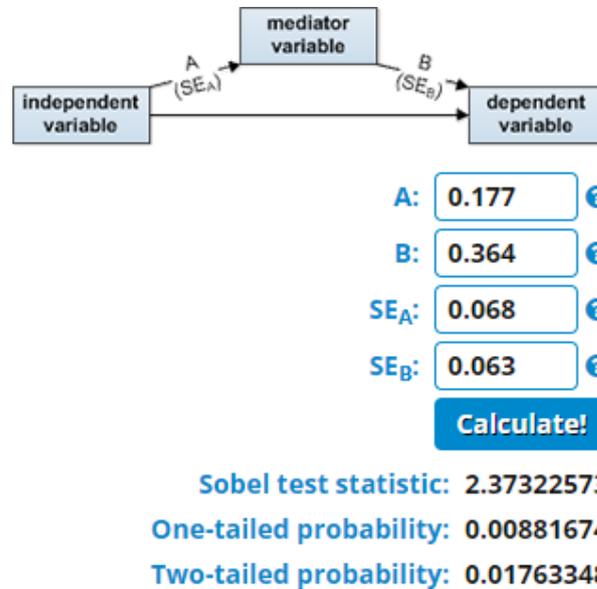
Dari hasil uji Sobel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,136 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta t_{hitung} ($5,136$) > t_{tabel} ($1,655$) atau nilai Sig. ($0,000$) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keenam pada penelitian ini dapat diterima, yakni “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan”.

H7 : Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan

Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,064 yang bernilai positif sehingga pengaruh antar variabel tersebut adalah positif. Kemudian, untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang

signifikan atau tidak maka dilakukan uji sobel yang hasilnya sebagai berikut:

Gambar 3. Uji Sobel Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan



Keterangan:

a = koefisien jalur pengaruh langsung X1 → Y1

b = koefisien jalur pengaruh langsung Y1 → Y2

SEa = standar error pengaruh langsung X1 → Y1

SEb = standar error pengaruh langsung Y1 → Y2

Dari hasil uji sobel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,373 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Dengan demikian, menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu koefisien jalur bernilai positif serta $t_{hitung} (2,373) > t_{tabel} (1,655)$ atau nilai Sig. $(0,008) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketujuh pada penelitian ini dapat diterima, yakni “Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan”.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Temuan ini memberikan makna bahwa kepercayaan konsumen yang semakin tinggi terhadap catering CV Narsa Kota Makassar ini diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yakni ketika peralatan makan yang disiapkan dijamin kebersihannya, tepat waktu dalam pengantaran makanan, cepat dan tepat dalam merespon kebutuhan konsumen dalam proses pemesanan dan pengantaran makanan, adanya kesan dari keramahan karyawan, serta kemampuan dalam menciptakan komunikasi yang baik dengan setiap pelanggan, maka akan berujung pada kepercayaan konsumen, maka akan berujung pada kepercayaan yang lebih baik dikalangan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat berperan penting bagi terciptanya kepercayaan bagi konsumen catering CV Narsa Makassar. Terlebih lagi, banyaknya pesaing yang menawarkan jasa yang sama sehingga ketika usaha catering tersebut tidak mampu memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan tersebut, maka sulit bagi konsumen untuk ingin berbagi terkait pengalaman yang dirasakan dalam melakukan pembelian. Sebagaimana Morgan dan Hunt (1994) dalam teorinya mengemukakan bahwa meningkatnya persepsi pelanggan terhadap kualitas juga akan membangun kepercayaan pelanggan menjadi bertambah besar.

Riset ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yakni oleh Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepercayaan. Kemudian, Saputra, et al., (2020) mengungkapkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik maka kepercayaan juga akan meningkat.

Pengaruh Word of mouth terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap kepercayaan. Temuan ini memberikan makna bahwa kepercayaan konsumen terhadap catering CV Narsa Makassar ini diakibatkan oleh adanya word of mouth. Dalam hal ini, Word of mouth yang terkait dengan bagaimana konsumen bersedia mengungkapkan hal-hal yang baik tentang Catering CV Narsa Makassar berdasarkan pengalaman yang rasakan selama ini, berencana untuk menceritakan hal yang baik tentang sajian menu, dengan senang hati akan mempengaruhi orang lain (keluarga, teman kantor, dan orang sekitar) untuk menggunakan jasa Catering CV Narsa Makassar, serta akan menyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa Catering CV Narsa Makassar jika membutuhkan jasa catering, maka hal ini akan berujung pada kepercayaan yang lebih baik dikalangan konsumen.

Dalam dunia bisnis komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Karena komunikasi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri. Salah satu alat komunikasi yang terpenting adalah WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut. WOM juga sebagai bentuk dari apa yang seseorang ketahui, rasakan, dan lakukan (Buttle, 1998). Riset yang dilakukan oleh Nielsen mengatakan bahwa yang menjadi sumber komunikasi pemasaran atau iklan yang paling dapat dipercaya sekitar 88% di Asia Tenggara yakni WOM (Kharisma & Hariyanti, 2020). Olehnya itu, strategi dalam penentuan word of mouth bagi setiap usaha sangat diperlukan agar dapat meningkatkan Kepercayaan dikalangan konsumen.

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Aisyah & Engriani (2019) bahwa word of mouth juga menjadi salah satu faktor penting dibalik terbentuknya kepercayaan. Disisi lain, riset yang dilakukan oleh Padmawati & Suasana (2020) bahwa melalui word of mouth akan mewakili kualitas suatu produk atau jasa dan hal ini akan memicu terjadinya kepercayaan di kalangan konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan makna bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen dari Catering CV Narsa Makassar ini diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yakni ketika peralatan makan yang disiapkan dijamin kebersihannya, tepat waktu dalam pengantaran makanan, cepat dan tepat dalam merespon kebutuhan konsumen dalam

proses pemesanan dan pengantaran makanan, adanya kesan dari keramahan karyawan, serta kemampuan dalam menciptakan komunikasi yang baik dengan setiap pelanggan, maka akan berujung pada kepercayaan konsumen, maka akan berujung pada keputusan pembelian yang lebih baik dikalangan konsumen.

Konsumen yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan mempermudah konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diharapkan agar konsumen mengambil keputusan, dibutuhkan sebuah standarisasi kualitas, supaya produk dan jasa yang telah dihasilkan dapat mencapai kriteria yang sudah ditetapkan. Sehingga para konsumen tidak kehilangan sebuah kepercayaan pada produk yang telah dipilih. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fungsi dan karakteristik produk ataupun jasa yang terikat pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan. Kita dapat menyatakan bahwa produsen telah mengalirkan kualitas saat produk ataupun jasanya telah melebihi harapan seorang pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Riset ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Rahayu dan Suryawardani (2019) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Anggita dan Ali (2017) dalam publikasinya pada *Scholars Bulletin A Multidisciplinary Journal* menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Sholihat & Rummyeni (2018) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Krema Koffie*. Peneliti lain Hilwa, H., Latief, F., & Z, N. (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan makna bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen *Catering CV Narsa Makassar* ini diakibatkan oleh word of mouth. Word of mouth yang terkait dengan bagaimana konsumen bersedia mengungkapkan hal-hal yang baik tentang *Catering CV Narsa Makassar* berdasarkan pengalaman yang dirasakan selama ini, berencana untuk menceritakan hal yang baik tentang sajian menu, dengan senang hati akan mempengaruhi orang lain (keluarga, teman kantor, dan orang sekitar) untuk menggunakan jasa *Catering CV Narsa Makassar*, serta akan menyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa *Catering CV Narsa Makassar* jika membutuhkan jasa catering, maka hal ini akan berujung pada keputusan pembelian yang lebih baik dikalangan konsumen.

Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) kemungkinan besar merupakan alat efektif konvensional untuk dapat mendominasi dalam hal keputusan pembelian konsumen (Basri, et al., 2016). Hal ini terbukti sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Singkatnya, bisnis atau usaha catering ini dapat mempengaruhi konsumen melalui iklan komunikasi verbal ini dengan word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Kehadiran komunikasi WOM ini akan dapat digunakan untuk memulai, mengungkapkan, dan menyebarkan opini tentang produk, merek, penjual, ataupun jenis usaha kepada konsumen. Dengan demikian, WOM ini membawa pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Mahendrayasa, et al., (2014) dalam risetnya memandang bahwa word of mouth akan memberikan dampak

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Prasetyo dan Wahyuati (2016) juga menemukan bahwa word of mouth merupakan variabel terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, adanya komunikasi dari mulut ke mulut akan mendorong konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian (Permadi, 2014)

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan makna bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen Catering CV Narsa Makassar ini diakibatkan oleh adanya kepercayaan konsumen yang tinggi. Kepercayaan yang dipersepsikan baik oleh konsumen yakni ketika adanya keyakinan yang tinggi dari konsumen bahwa Catering CV Narsa tidak hanya dapat memberikan sajian makanan yang baik kepada konsumennya, namun juga memiliki integritas dalam memberikan pelayanan konsumennya, adanya kompetensi yang memadai dari karyawan, serta kesediaan konsumen untuk bergantung pada jasa catering CV Narsa, maka hal ini akan berujung pada keputusan pembelian yang lebih baik dikalangan konsumen.

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang juga mengungkap bahwa adanya kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Cintammy & Slamet, 2021). Selanjutnya riset oleh Pudihardjo, et al., (2015) menemukan bahwa faktor kepercayaan (trust) berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian, Rahman (2020) mengungkapkan pentingnya kepercayaan terhadap merek bagi konsumen karena berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan dari konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Temuan ini memberikan makna bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen dari Catering CV Narsa Makassar ini diakibatkan secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan serta dimediasi oleh adanya kepercayaan. Kualitas pelayanan yakni ketika peralatan makan yang disiapkan dijamin kebersihannya, tepat waktu dalam pengantaran makanan, cepat dan tepat dalam merespon kebutuhan konsumen dalam proses pemesanan dan pengantaran makanan, adanya kesan dari keramahan karyawan, serta kemampuan dalam menciptakan komunikasi yang baik dengan setiap pelanggan, maka akan berujung pada kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian yang lebih baik dikalangan konsumen.

Temuan dari penelitian ini telah memberikan temuan yang menarik, dimana usaha Catering CV Narsa Kota Makassar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya secara langsung dengan memperhatikan aspek kualitas pelayanan, namun kepercayaan juga perlu menjadi perhatian. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan dalam Mawey, et al., 2018). Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007 dalam

Mawey, et al., 2018).

Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Temuan ini memberikan makna bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen dari Catering CV Narsa Kota Makassar ini diakibatkan secara tidak langsung oleh word of mouth yang dimiliki oleh usaha catering tersebut serta dimediasi oleh adanya kepercayaan. Word of mouth yang terkait dengan bagaimana konsumen bersedia mengungkapkan hal-hal yang baik tentang Catering CV Narsa Makassar berdasarkan pengalaman yang rasakan selama ini, berencana untuk menceritakan hal yang baik tentang sajian menu, dengan senang hati akan mempengaruhi orang lain (keluarga, teman kantor, dan orang sekitar) untuk menggunakan jasa Catering CV Narsa Makassar, serta akan menyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa Catering CV Narsa Makassar jika membutuhkan jasa catering, maka akan berujung pada kepercayaan yang semakin tinggi, sehingga pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian yang lebih baik dikalangan konsumen.

Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk / jasa. Definisi terkait dengan Word of Mouth telah dikemukakan oleh para ahli diantaranya Hasan dalam Saputra dan Hidayat (2018) bahwa word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Menariknya hasil riset ini membuktikan bahwa word of mouth menjadi elemen penting bagi peningkatan kepercayaan konsumen, sehingga dengan kepercayaan yang semakin tinggi maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, kepercayaan secara tidak langsung menjadi acuan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga peranan kepercayaan juga harus menjadi perhatian bagi Catering CV Narsa Makassar.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar, dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0,628 yang bernilai positif kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 9,490 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
2. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar, dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0,177 yang bernilai positif kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 2,682 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar, dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar

- 0,273 yang bernilai positif kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 4,701 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
4. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar, dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0,366 yang bernilai positif kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 7,576 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
 5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Catering CV Narsa Makassar, dikarenakan nilai koefisien jalur sebesar 0,364 yang bernilai positif kemudian, nilai t_{hitung} sebesar 6,762 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
 6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar, dikarenakan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,229 yang bernilai positif, kemudian dari hasil uji sobel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,136 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
 7. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan pada Catering CV Narsa Makassar, dikarenakan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,064 yang bernilai positif, kemudian Dari hasil uji sobel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,373 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dan p-value atau Sig. sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e- WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48-59.
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.
- Cintammy, J., & Slamet, F. (2021). Pengaruh Atribut, Kepercayaan Konsumen, Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 146-155.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.

- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and e-WOM to Instagram Purchase intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 107-126.
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol 63, April, p. 70:87.
- Hakim, A. (2008). *Perencanaan Dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hilwa, H., Latief, F., & Z, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI KOPI TUNGKU HERBAG MAKASSAR. *Nobel Management Review*, 3(4), 594-607. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3451>.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 14 th Edition, Pearson, New Jersey.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(02)
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 391-400.
- Lau, G.T and S.H Lee (1999). "Customer Trust in Brand Loyalty", *Journal of Market Focused management*. No. 4, p.341-370
- Lovelock, Christopher., Jochen, Wirtz., & Jacky, Mussry. (2010). *Pemasaran. Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mahendrayasa, A.C, S. Kumadji dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 12(1):1-7.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3): 334-359