

Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Sahabat Motor Silangkitang

Tomi Vase Sanjaya^{1✉}, Zufrie², Elida Florentina Sinaga Simanjorang³

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu¹; Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa bengkel Sahabat Motor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan metode survei dan penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa bengkel Sahabat Motor. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 96 sampel dengan teknik purposive sampling dan menggunakan rumus chocran untuk menentukan jumlah sampel. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai t hitung 2.109 dan signifikansi $0,038 < 0,05$. Begitu juga dengan Promosi berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 2.879 dan nilai signifikansi adalah $0,005 < 0,05$. Begitu pula dengan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai t hitung 2.664 dan signifikansi $0,009 < 0,05$. Secara simultan *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai f hitung sebesar 41.863 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Begitu juga dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted r square*) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa 56,3% variabel Keputusan Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen dapat meningkatkan Keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel Sahabat Motor.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Promosi, Kepuasan Konsumen, Keputusan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of Word of Mouth, Promotion, and Consumer Satisfaction on Consumer Decisions to use Sahabat Motor workshop services. This study uses a quantitative method using a survey method and distributing questionnaires to respondents. The population used in this study were consumers who use Sahabat Motor workshop services. The sample used in this study used 96 samples with a side purposive technique and used the chocran formula to determine the number of samples. The method used to analyze the data was multiple linear regression analysis using the SPSS version 23 application. The results showed that Word of Mouth had a positive and significant effect on Consumer Decisions with a calculated t value of 2.109 and a significance of $0.038 < 0.05$. Likewise, Promotion had a positive and significant effect showing that the calculated t value was 2.879 and a significance value of $0.005 < 0.05$. Likewise, Consumer Satisfaction had a positive and significant effect on

Consumer Decisions with a calculated t value of 2.664 and a significance of 0.009 <0.05. Simultaneously, Word of Mouth, Promotion, and Consumer Satisfaction have a significant effect on Consumer Decisions with a calculated f value of 41,863 and a significance of 0.000 <0.05. Likewise, the coefficient of determination (Adjusted r square) value of 0.563 indicates that 56.3% of Consumer Decision variables can be influenced by Word of Mouth, Promotion, and Consumer Satisfaction variables, while 43.7% are influenced by other factors outside this study. Thus, Word of Mouth, Promotion, and Consumer Satisfaction can increase Consumer Decisions to use Sahabat Motor workshop services.

Keywords: Word Of Mouth, Promotion, Consumer Satisfaction, Consumer Decision.

Copyright (c) 2026 Tomi Vase Sanjaya

✉ Corresponding author :

Email Address : vasesanjayatomi@gmail.com

PENDAHULUAN

Layanan bengkel sepeda motor merupakan bagian penting dari otomotif, terutama di Silangkitang dengan populasi pengguna sepeda motor yang tinggi. Perawatan dan perbaikan sepeda motor di bengkel Sahabat Motor tidak hanya terkait dengan urusan mesin saja, tetapi juga pengalaman konsumen terhadap kualitas layanan bengkel dan perbaikan injeksi yang selalu memberikan kepuasan konsumen. Karena, di setiap perbaikan injeksi mereka selalu tahu apa penyebab kerusakan pada sepeda motor yang mengalami kerusakan, dan hal itu sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kembali atau merekomendasikan ke orang-orang terdekatnya. Kualitas mekanik pada Bengkel Sahabat Motor juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke bengkel. Keputusan konsumen dalam memilih jasa bengkel dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), strategi promosi, serta tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan. Fenomena yang terjadi pada bengkel ini dikarenakan bengkel resmi hanya ada di kota maka kemungkinan terjadi *word of mouth* besar dan hanya ada satu bengkel yang mahir terhadap kerusakan injeksi yaitu bengkel Sahabat Motor.

Promosi yang dilakukan oleh pihak bengkel dapat dikatakan cukup menarik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini karena pemilik bengkel memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial, seperti *Facebook* dengan nama akun Ahmad Sugianto sebagai sarana promosi. Melalui platform tersebut, pemilik bengkel secara aktif membuat berbagai konten yang berkaitan dengan proses perbaikan sepeda motor, tips perawatan kendaraan, serta dokumentasi hasil pekerjaan bengkel. Konten-konten tersebut bukan sekedar bermaksud memperkenalkan jasa yang ditawarkan, namun agar menghasilkan pula informasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan bengkel. Selain itu, pemilik bengkel juga menyebarkan poster promosi yang berisi informasi mengenai layanan, harga, maupun promo tertentu yang tersedia di bengkel. Dengan adanya kombinasi promosi melalui media sosial dan penyebaran poster tersebut, diharapkan informasi mengenai bengkel dapat menjangkau lebih banyak masyarakat sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa bengkel tersebut. Maka, keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dibengkel Sahabat Motor bisa

dikarenakan terjadinya *word of mouth* yang direkomendasikan dari orang lain, dan promosi yang menarik. Kepuasan konsumen juga bisa dipengaruhi dari kualitas perbaikan dan promosi yang diberikan oleh pihak bengkel. Pada era globalisasi saat ini, pelaku usaha tidak hanya berhadapan dengan informasi yang dapat disampaikan pelanggan kepada pihak perusahaan, tetapi juga menghadirkan keterbukaan dan kebebasan, di mana komunikasi sebagai sarana memperoleh informasi yang diharapkan dapat berlangsung secara lebih mudah dan efektif.

Komunikasi dari mulut ke mulut menghasilkan dampak yang begitu kuat terhadap individu, sebab informasi yang diperoleh dianggap lebih nyata serta jujur. Suatu individu condong mempercayai pengalaman penggunaan jasa yang disampaikan oleh teman, kerabat, atau orang terdekat yang telah berpengalaman, ketimbang informasi yang berasal dari iklan. *Word of mouth* berlangsung dengan alami saat konsumen merasa puas terhadap jasa yang digunakan, sehingga muncul dorongan dari dalam diri mereka untuk merekomendasikan dan dengan antusias mengajak orang lain memilih jasa yang sama. Proses *word of mouth* tersebut dapat mendorong munculnya calon konsumen baru agar melangsungkan pembelian terhadap produk atau jasa yang mereka dengar oleh individu lain. Di saat calon konsumen telah mengenal kepuasan konsumen Ketika calon konsumen telah memperoleh informasi mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna sebelumnya, baik melalui kegiatan promosi maupun komunikasi dari mulut ke mulut, mereka akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa. *Word of mouth* juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti penyebaran keluhan mengenai kualitas layanan yang buruk melalui percakapan, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi bengkel.

Setelah konsumen menggunakan suatu jasa, mereka nantinya melangsungkan evaluasi terhadap layanan yang sudah diterima. Jika jasa itu mampu menghasilkan kepuasan serta pengalaman yang positif, maka kemungkinan besar akan muncul *word of mouth* yang bersifat positif, serta sebaliknya. *Word of mouth* pada dasarnya merupakan cerminan dari tingkat kepuasan dan kesan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut akan bernilai positif ketika konsumen merasa puas serta mempunyai persepsi yang positif atas jasa yang digunakan, sedangkan akan bernilai negatif apabila konsumen merasa tidak puas dan memperoleh pengalaman yang kurang menyenangkan. Menurut Novianti dalam (Astianita & Lusiana, 2022) pihak bengkel perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas pelayanan, khususnya dengan meningkatkan ketanggapan dan kecepatan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian secara personal, serta memastikan karyawan memiliki pengetahuan yang memadai dan luas. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen?
4. Apakah *word of mouth*, promosi, kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen?

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bermaksud menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dengan fokus pada pengukuran pengaruh *Word of Mouth*, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen di Bengkel Sahabat Motor. Penelitian ini memilih instrumen kuesioner yang dibagikan untuk responden untuk menganalisis keterkaitan antar variabel yang diteliti. Menurut Nanang Martono dalam (Suriani et al., 2023) populasi diartikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang ada pada sebuah wilayah khusus serta mencukupi ketentuan yang sejalan terhadap permasalahan penelitian. Jadi pada penelitian populasi yang diambil konsumen yang menggunakan jasa bengkel Sahabat Motor Silangkitang.

Sampel adalah sebagian diantara total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Fraenkel & Wallen dalam (Ramadani et al., 2025) menerangkan jika sampel merupakan sebagian elemen dari populasi yang diambil melalui prosedur khusus dengan tujuan merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Pada studi ini, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik sampling dengan prosedur non probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Menurut Nanincova dalam (Nada et al., 2023) non probability sampling adalah metode penentuan sampel yang tidak menghasilkan peluang yang serupa untuk semua anggota populasi agar terpilih dengan random, sementara purposive sampling ialah teknik pemilihan sampel yang dilandaskan dari perhitungan maupun ketentuan khusus yang sejalan bersama tujuan penelitian. Penetapan total sampel pada penelitian ini secara rumus cochrane dari tingkat kesalahan (e) sejumlah 10%:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = sampel

z = inovasi dalam kurve normal untuk simpanga 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 = 96 responden

Hasil menunjukkan bahwa sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas penelitian, maka jumlah sampel di bulatkan dan ditetapkan menjadi 96 responden. Sampel yang diambil adalah konsumen bengkel Sahabat Motor Silangkitang yang pernah menggunakan jasa minimal satu kali.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang ditempuh peneliti untuk mendapatkan informasi atau data penelitian, dan juga merupakan langkah yang begitu strategis dalam metodologi penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan observasi dan kuesioner. Menurut Hanafiah dalam (Karyati, 2023) Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti. Menurut Dewi dan Sudaryanto dalam (R. N. Amalia et al., 2022) Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berisi kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Menurut Al-Qaisi, Gnawali, Price & Lovell dalam (Waruwu et al., 2025) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang memiliki peran penting, terutama karena kemampuannya dalam menghasilkan data yang bersifat objektif serta dapat dianalisis dan diukur secara statistik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas Menurut Sugiharto dan Sitinjak dalam (Sanaky et al., 2021) validitas menunjukkan tingkat ketepatan alat ukur penelitian terhadap konsep atau isi yang sebenarnya ingin diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Dengan demikian, uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud. Ghozali dalam (Sanaky et al., 2021) juga menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner dinyatakan sah atau valid. Sementara itu, uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Pasionus and Kana dalam (R. N. Amalia et al., 2022) menegaskan bahwa pengujian reliabilitas sangat penting karena berkaitan dengan tingkat konsistensi keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah analisa yang dilangsungkan guna menilai mungkinkah variabel didalam sebuah model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Dimana pada uji asumsi ini terbagi menjadi 4 bagian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji koefisien determinasi. Dalam uji normalitas merupakan metode yang digunakan untuk membangun persamaan garis lurus sebagai dasar penafsiran data, sehingga agar hasil penafsiran tersebut akurat, persamaan yang digunakan juga harus memenuhi asumsi normalitas. Dalam (Tanjung et al., 2022) Uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut Ghozali dalam (Tanjung et al., 2022) Uji Multikolinieritas menjelaskan bahwa uji multikolinearitas dilakukan

untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen).

Uji Koefisien Determinasi

Pendapat Siregar pada (Erri & al, 2021) Koefisien Determinasi (Kd) yaitu angka yang menegaskan maupun dipilih agar memahami kontribusi maupun sumbangan yang diberikan dari suatu variabel maupun lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Uji Hipotesis

Uji t dan uji f termasuk dalam uji hipotesis yang digunakan untuk menguji pernyataan atau dugaan (hipotesis) tentang populasi berdasarkan data sampel. Menurut Sugiyono dalam (Pratiwi & Lubis, 2021) uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono dalam (Pratiwi & Lubis, 2021) juga menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (X_1), Promosi (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Model persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Menurut Kekenusa dalam (Kolibu et al., 2024) analisis regresi merupakan alat statistik yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat Y (terikat dengan satu atau lebih variabel bebas X (bebas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maupun $\text{sig} < 0,05$, menjadikan butir pernyataan valid. Uji validitas dipilih dalam mengukur sah maupun tidaknya suatu kuesioner sehingga dapat menghasilkan data berdasarkan yang diukur. Pendapat (Utomo & Nurmawati, 2022) pada pengujian validitas guna mengukur sah atau tidaknya sebuah angket dari sampel sejumlah 30 responden yang memiliki kriteria yang serupa agar sebagai sampel. Tingkat validitas bisa diukur secara membandingkan skor r hitung dengan r tabel. Jika r hitung melampaui r tabel menjadikan pernyataan dalam kuesioner itu disimpulkan valid. Sedangkan ketetapanannya degree of freedom (df) = n-2 yang mana n yaitu total sampel secara $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Maka diperoleh persamaan yaitu $df = n-2 = 30-2 = 28$. Maka r tabel pada penelitian ini adalah 0,3610.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,704	0,361	Valid
	Y.2	0,855	0,361	Valid
	Y.3	0,824	0,361	Valid
	Y.4	0,838	0,361	Valid

	Y.5	0,743	0,361	Valid
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,778	0,361	Valid
	X1.2	0,806	0,361	Valid
	X1.3	0,778	0,361	Valid
	X1.4	0,705	0,361	Valid
	X1.5	0,740	0,361	Valid
	X1.6	0,783	0,361	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,668	0,361	Valid
	X2.2	0,647	0,361	Valid
	X2.3	0,796	0,361	Valid
	X2.4	0,708	0,361	Valid
	X2.5	0,742	0,361	Valid
	X2.6	0,708	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	X3.1	0,670	0,361	Valid
	X3.2	0,822	0,361	Valid
	X3.3	0,833	0,361	Valid
	X3.4	0,881	0,361	Valid
	X3.5	0,771	0,361	Valid

Dari tabel di atas besarnya nilai r hitung dari 22 item pernyataan menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi yang lebih tinggi dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan semuanya valid. Cara mendapatkan hasil nilai r tabel menggunakan rumus $df = n-2$

Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo dalam (Janna & Herianto, 2021), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Menurut Suharsimi Arikunto dalam (Janna & Herianto, 2021), Cronbach's Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

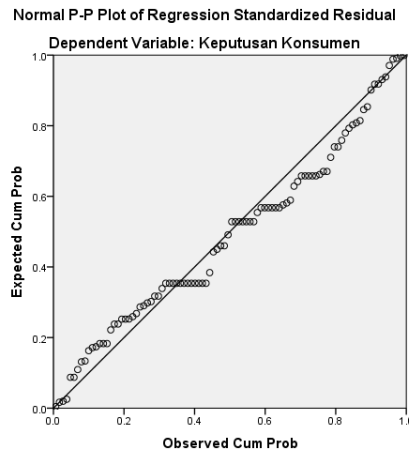
Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	0,853	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X1)	0,794	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,801	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0,854	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil data reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa :

1. Pada tabel 2 Variabel Keputusan Konsumen (Y) memperoleh nilai cronbach alpha sebesar $0,853 > 0,60$, maka hasil dari cronbach alpha dapat dinyatakan reliabel.
2. Pada tabel 3 variabel Word Of Mouth (X₁) memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar $0,794 > 0,60$, maka hasil dari cronbach's alpha dapat dinyatakan reliabel.
3. Pada tabel 4 variabel Promosi (X₂) memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar $0,801 > 0,60$, maka hasil dari cronbach's alpha dapat dinyatakan reliabel.

4. Pada tabel 5 variabel Kepuasan Konsumen (X_3) memperoleh nilai cronbach`s alpha sebesar $0,854 > 0,60$, maka hasil dari cronbach`s alpha dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2 Normal P-P Plot of Regretion Standarized Residual

Berdasarkan analisis pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residuals* kita dapat melihat observasi data terpencar merata mengikuti dan mendekati garis regresi, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

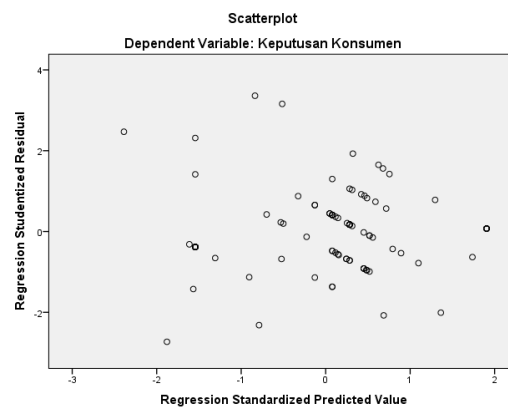
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta					
1 (Constant)	2.447	1.795			1.363	.176		
Word Of Mouth	.218	.104	.251		2.109	.038	.326	3.070
Promosi	.307	.107	.330		2.879	.005	.350	2.855
Kepuasan Konsumen	.268	.101	.262		2.664	.009	.477	2.098

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dalam tabel 6 hasil uji multikolinearitas itu menghasilkan skor *Tolerance* 0,326 di variabel X_1 , 0,350 di variabel X_2 , serta 0,477 di variabel X_3 yang melampaui angka 0,10 serta menghasilkan *Variance Inflation Factor* (VIF) sejumlah 3.070 di variabel X_1 , 2,855 pada variabel X_2 , serta 2,098 di variabel X_3 yang berada di bawah angka 10. Aspek demikian bisa disimpulkan jika tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang diteliti.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada *Scatterplot* Gambar 4, titik-titik data menyebar tidak mendekati titik 0. Titik-titik data juga tidak mengumpul di atas atau di bawah saja dan tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang dianalisis sehingga model regresi data yang dianalisis baik. Model regresi yang diuji telah memenuhi uji prasyarat berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, model regresi dapat diuji regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang dirumuskan sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.447	1.795		1.363	.176
	Word Of Mouth	.218	.104	.251	2.109	.038
	Promosi	.307	.107	.330	2.879	.005
	Kepuasan Konsumen	.268	.101	.262	2.664	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Hasil pengolahan data dari regresi linear berganda mendapatkan persamaan :

$$Y = 2.447 + 0.218 + 0.307 + 0.268$$

Hasil dari persamaan ini adalah :

1. Nilai konstanta mendapatkan nilai sebesar 2.447 hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen bernilai nol maka Keputusan Konsumen bernilai 2.447
2. Koefisien variabel *Word Of Mouth* sebesar 0.218 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadap *Word Of Mouth*, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0.218.

3. Koefisien variabel Promosi sebesar 0.307 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadap promosi, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0.307.
4. Koefisien Kepuasan Konsumen sebesar 0.268 menunjukkan bahwa setiap ada perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.268.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Word Of Mouth* (X_1), Promosi (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Konsumen Y dengan menggunakan uji dua arah.

Tabel 5. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.447	1.795		1.363	.176
	Word Of Mouth	.218	.104	.251	2.109	.038
	Promosi	.307	.107	.330	2.879	.005
	Kepuasan Konsumen	.268	.101	.262	2.664	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Hasil dari uji t diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen, hasil menunjukkan t hitung sebesar 2.109 dengan nilai signifikansi 0,038, lalu variabel *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa H_1 diterima kemudian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen, hasil menunjukkan t hitung sebesar 2.879 dengan nilai signifikansi 0,005, lalu variabel Promosi menunjukkan bahwa H_2 diterima kemudian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen, hasil menunjukkan t hitung sebesar 2.664 dengan nilai signifikansi 0,009, lalu variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa H_3 diterima kemudian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil dari uji t parsial dengan derajat kebebasan (df) sebesar 92 dan tingkat sigifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel 1.986. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 2.109 > 1.986 dan signifikansi 0,038 < 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Selanjutnya variabel Promosi memiliki nilai t tabel 2.879 > 1.986 dan signifikansi 0.005 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Lalu, variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai t tabel sebesar 2.664 > 1.986 dan signifikansi 0,009 < 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Uji f (Simultan)

Uji f dilakukan untuk menguji apakah variabel *Word Of Mouth* (X_1), Promosi (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.396	3	53.799	41.863	.000 ^b
	Residual	118.229	92	1.285		
	Total	279.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi, Word Of Mouth

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa f hitung adalah 41,863 > F-tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen memakai jasa bengkel Sahabat Motor.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.563	1.13362

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Pada tabel diatas (*Adjust R Square*) sebesar 0,563, dimana hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

H₁ : Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji t pada variabel *Word Of Mouth* (X_1) menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 2.109 > 1.986 t tabel dan nilai signifiikansi adalah 0,038 < 0,05, dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di Bengkel Sahabat Motor Silangkitang, sehingga H₁ dapat diterima. Konsumen pada bengkel Sahabat Motor bisa tertarik dikarenakan mendapatkan informasi yang baik melalui *Word Of Mouth* yang tidak sengaja diucapkan oleh konsumen sebelumnya yang datang ke bengkel Sahabat Motor. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Mutiara, 2022) dengan judul “Pengaruh Merek, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)” mengatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis et al., 2025) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf Di Kota Medan” yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsi & Ekowati, 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow” menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji t pada variabel Promosi (X_2) menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $2.879 > 1.986$ t tabel dan nilai signifiikasi adalah $0,005 < 0,05$, dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di Bengkel Sahabat Motor Silangkitang, sehingga H₂ dapat diterima. Promosi pada bengkel Sahabat Motor menggunakan cara dengan membuat konten vidio tentang perbaikan sepeda motor, maka jika ada konsumen yang melihat vidio tersebut lalu tertarik maka kemungkinan terjadi konsumen tersebut memutuskan untuk datang ke bengkel Sahabat Motor. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji” dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu (Marpaung, 2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₃ : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji t pada variabel Kepuasan Konsumen (X_3) menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $2.664 > 1.986$ t tabel dan nilai signifiikasi adalah $0,009 < 0,05$, dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen di Bengkel Sahabat Motor Silangkitang, sehingga H₃ dapat diterima. Kepuasan Konsumen dapat di ukur dari seberapa mereka puas dengan kualitas perbaikan yang ada dibengkel Sahabat Motor, seberap puas mereka dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bengkel. Jika, mekanik pada bengkel Sahabat Motor melakukan tugasnya dengan sangat baik dan memberikan kualitas layanan yang sangat baik maka konsumen juga akan merasa puas dengan hasil yang didapatkan dan yang diharapkan. Konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh layanan pelanggan yang baik. Dalam penelitiannya (Sulistiyani & Umi, 2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

H₄ : Pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *f*, diperoleh nilai *f* hitung sebesar 41.863 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, sehingga hipotesis ke empat (H₄) diterima. Selain itu nilai *Adjust R Square* sebesar 0,563 menunjukkan bahwa 56,3% variabel Keputusan Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan lain sebagainya. Dalam penelitiannya (Agustin et al., 2025) mengatkan bahwa hasil ini mengindikasikan bahwa *Word Of Mouth* juga mempunyai peranan urgen dalam memberikan kepuasan dalam membeli sebab informasi yang dicari konsumen melalui konsumen lain dengan memberikan saran, rekomendasi dan masukan yang dijadikan pertimbangan ketika memutuskan melakukan pembelian.

SIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang dilangsungkan terkait pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa bengkel Sahabat Motor Silangkitang dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu, *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa bengkel Sahabat Motor. Pernyataan ini bisa diuji dari hasil uji *t* yang mengindikasikan hasil *t* hitung 2.109 dan signifikansi $0,038 < 0,05$. *Word Of Mouth* saat ini mampu dan efektif untuk mempromosikan jasa. Semakin jelas informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa bengkel Sahabat Motor. Pernyataan ini dapat dibuktikan melalui hasil uji *t* yang menunjukkan hasil *t* hitung 2.879 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Promosi yang menarik dapat memengaruhi konsumen untuk datang ke bengkel Sahabat Motor. Terkadang konsumen ingin melihat bagaimana pihak bengkel mempromosikan jasanya, semakin menarik promosi yang dibuat maka kemungkinan konsumen untuk datang ke bengkel juga meningkat. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa bengkel Sahabat Motor. Pernyataan ini dapat dibuktikan melalui hasil uji *t* yang menunjukkan hasil *t* hitung 2.664 dan signifikansi $0,009 < 0,05$. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mendapatkan hasil dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membuat keputusan dalam menggunakan jasa di bengkel Sahabat Motor. *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hasil uji *f* hitung 41.863 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Lalu, nilai *Adjust R Square* sebesar 0,563 menunjukkan bahwa 56,3% variabel Keputusan Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel *Word Of Mouth*, Promosi, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Referensi :

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 2(9), 2040–2057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa*

- Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040–2057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Amalia, D., Dewi, V. C., Adzaldi, A. H., & Zaki, M. I. (2025). Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk di Bekasi. *Jurnal Ilmiah M-PROGRESS*, 15(2), 1–12. <https://doi.org/10.35968/mpu.v15i2.1458>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 663–674.
- Astianita, A. D., & Lusua, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(03), 370–380. <https://doi.org/10.59141/jist.v3i03.382>
- Bahri, K. N., Arissaputra, R., Susriyanti, Syahputra, Firdaus, M. I., Akbar, A. Y., Simanjuntak, V. C., Setiorini, K. R., Firdaus, Kristiadi, A. A., Asmini, Dewi, P. P., Prena, G. Das, & Wijaya, N. P. N. P. (2025). *Perilaku Konsumen* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Erri, D., & al, et. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Melzer Global Sejahtera Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1897–1906. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i9.348>
- Gamal, A., Gayatri Kartika, M., Prihartanti, W., & Rahmanto, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Motor SMS Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5823–5832. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.8502>
- Gunawan, S. C. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Word of Mouth UMKM Bengkel Panca Motor Tangerang dalam Meningkatkan Pelanggan*. Universitas Buddhi Dharma.
- Harris, R. M., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1306–1310. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.584>
- Herawati, D., Nasution, N. L., & Simanjorang, E. F. S. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minibus. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 264–276. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i1.686>
- Hidayat, R., Kusuma, I. R., & Wulandari, Y. A. (2024). Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Era E-Commerce: Peran Rekomendasi Sistem dan Ulasan Produk. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.62017/merdeka.v2i1.2601>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*. 1–12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Karyati. (2023). Strategi Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 2(2), 11–18.
- Kolibu, M. F. I., Nainggolan, N., & Langi, Y. A. R. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Cabai Merah di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal MIPA*, 13(1), 32–36. <https://doi.org/10.35799/jm.v13i1.52258>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Lubis, W., Sianipar, G. J. M. S., & Sitorus, S. A. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf di Kota Medan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 103–111.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 477–490.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1).
- Nasution, R., & Sari, D. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.36>
- Nirwana, N., Asia, N., & Naim, M. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Eat N Joy Kabupaten Mamuju. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1675>
- Nur, F., & Kusumaningtyas, H. (2023). PENGARUH PEMASARAN WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEE. 2(2), 72–77.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121–134. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.11>
- Putra, B. D., & Hermanto, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunyuk). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 1003–1014. <https://doi.org/10.53625/jirk.v1i9.1436>
- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2). <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Rizka, A., Soebiantoro, U., & Mandasari, V. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NBTrans Tour and Travel. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1287–1295. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1462>
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Salam, A. (2021). ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS Pendahuluan Permasalahan lingkungan menjadi topik. 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal SIMETRIK*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *BHIRAWA*, 6(1), 13–21. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/891>

- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tanjung, A. W., Sunarto, A., & Ellesia, N. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kedisiplinan terhadap Kinerja Karyawan PT. Lousindo Damai Sejahtera. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 297–308.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Utomo, R. S., & Nurawati. (2022). Hubungan Empati Diri dengan Altruisme Mahasiswa FKIP UHAMKA Pandemi Angkatan 2018/2019. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10). <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/13296>
- Wahidah, F. N., Rokhmah, A. N., Rismawati, A., Sugiarti, K., Kuswanto, N. M., & Gusti, Y. K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1400–1418. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.865>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387–400.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>