

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**AULIA SARI
NIM: 2120203860202004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2025**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PAREPARE**



OLEH

AULIA SARI

NIM: 2120203860202004

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, Kepercayaan dan Citra
Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian
Pengguna Shopee di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Aulia Sari

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202004

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.4019/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M. (.....)

NIP : 199110302019031006

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. ~~Muzdalifah~~ Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Aulia Sari

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202004

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.4019/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Tanggal Ujian : 16 Juni 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr.Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M. (Ketua) (.....)

Arwin, M. Si. (Anggota) (.....)

Dian Resky Pangestu, M.E. (Anggota) (.....)

Mengetahui,

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. 7
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth*, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Parepare” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih Kepada kedua orang tua Ayahanda Muh.Akib dan Ibunda Satnawati yang telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan penulis dalam limpahan kasih sayang. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.

Penulis banyak menerima bimbingan, bantuan dan doa dari bapak Dr.Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, M.M. selaku pembimbing saya, atas segala bantuan, bimbingan dan doa yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah meluangkan waktunya dan atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Arwin, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Penguji yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Umaima, M.E.I. selaku Kepala Pusat Pengembangan Karir Mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Misdar, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasehat, motivasi dukungan dan bantuannya dalam menjalankan aktivitas akademik.
6. Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. selaku Dosen Penguji atas masukan, kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis, dan seluruh staf bagian rektorat, akademik, dan fakultas yang selalu siap melayani mahasiswa.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare yang telah melayani dan menyediakan referensi terkait dengan judul penelitian penulis.
9. Teruntuk para sahabat tercinta dan tersayang saya, Mariana, Maulidya Azifa, Dhela Isnin Chaidir, Rasmi, dan Anggriani, yang selama ini telah menemani dalam suka maupun duka, selalu memberikan dukungan, bantuan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teruntuk para sahabat panitia surga Nur Anggeraini, Husnul Khatimah, Nur Hakimah, Ismy Nopiani, Marsanda yang telah kebersamai, memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan terkhusus kepada responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner.
12. Kepada seseorang yang namanya tidak bisa penulis sebutkan, seseorang yang pernah hidup bersama penulis dan menjadi bagian hidup dari perjalanan cinta penulis. Terimakasih untuk patah hati yang dan seluruh kebahagiaan yang telah diberikan, ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang jauh lebih baik.
13. Terakhir kepada diri saya sendiri Aulia Sari terimakasih karena telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai mampu berada di titik ini.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisa skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 24 Juni 2025 M
28 Dzulhijjah 1446 H



Aulia Sari
NIM. 2120203860202004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Aulia Sari
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202004
Tempat/Tgl. Lahir : Bojo, 14 November 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Juduk skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, palagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 24 Juni 2025

Penyusun



Aulia Sari

NIM. 2120203860202004

ABSTRAK

Aulia Sari 2120203860202004, Pengaruh *Word of Mouth*, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Parepare. (dibimbing oleh Bapak Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin)

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki banyak pengguna, termasuk di Kota Parepare. Namun, masih ditemukan ketidakstabilan dalam keputusan pembelian pengguna yang diduga dipengaruhi oleh faktor *word of mouth*, kepercayaan dan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 97 responden pengguna aktif Shopee di Kota Parepare. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Dalam membuktikan hal tersebut, peneliti juga menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji persyaratan analisis, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji T dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $5,710 > t\text{-tabel } 1,985802$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. (2) Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $1,669 < t\text{-tabel } 1,985802$ dan nilai signifikan sebesar $0,099 > 0,05$. (3) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $5,033 > t\text{-tabel } 1,985802$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ (4) *word of mouth*, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare berdasarkan hasil uji simultan atau uji-F menunjukkan bahwa nilai f-hitung $97,460 > f\text{-tabel } 2,703$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Aulia Sari 2120203860202004 , *The Influence of Word of Mouth, Trust and Company Image on Purchase Decisions of Shopee Users in Parepare City.* (supervised by Mr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin)

Shopee is one of the largest e-commerce platforms in Indonesia that has many users, including in Parepare City. However, instability is still found in user purchasing decisions which are thought to be influenced by word of mouth, trust and company image factors. This study aims to analyze the influence of word of mouth, trust, and company image on Shopee user purchasing decisions in Parepare City.

This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 97 active Shopee user respondents in Parepare City. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS. In proving this, the researcher also used validity and reliability tests, analysis requirements tests, multiple linear regression tests, determination coefficient tests and T tests and F tests.

The result of this study show that (1) word of mouth has a positive and significant effect on the purchase decisions of shopee users in Parepare City. Based on the result of the partial test or t-test, it shows that the t-calculated value is $5.710 < t\text{-table}$ is 1.985802 and the significant value of 0.000 is greater than the probability of 0.05 or $0.000 < 0.05$. (2) trust does not have a positive and significant influence on the purchase decision of shopee users in parepare city. Based on the result of the partial test or t-test, it shows that the t-calculated value is $1.669 < t\text{-table}$ is 1.985802 and the significant value of 0.099 is greater than the probability of 0.05 or $0.099 > 0.05$. (3) The company's image has a positive and significant effect on the purchase decisions of Shopee users in Parepare City. Based on the results of the partial test or t-test, it shows that the t-calculated value is $5.033 > t\text{-table}$ is 1.985802 and the significant value of 0.000 is smaller than the probability of 0.05 or $0.000 < 0.05$ (4) Word of mouth, trust and company image simultaneously influence the purchasing decisions of Shopee users in Parepare City based on the results of the simultaneous test or F-test showing that the f-count value of $97.460 > f\text{-table}$ 2.703 and the significant value of 0.000 is smaller than the probability or $0.000 < 0.05$.

keywords: Word of mouth, Trust, Corporate Image, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR GAMBAR.....	3
DAFTAR LAMPIRAN	4
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	6
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	14
B. Rumusan Masalah.....	19
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	22
B. Tinjauan Teori.....	25
1. Teori <i>Word of mouth</i>	25
2. Teori Kepercayaan	30
3. Teori Citra Perusahaan	34
4. Teori Keputusan Pembelian	37
C. Kerangka Pikir	43

D. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	47
E. Definisi Operasional Variabel.....	50
F. Instrumen Penelitian	51
G. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	64
C. Pengujian Hipotesis	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	I

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Studi Penelitian Terdahulu	20
3.1	Skala Likert	45
3.2	Variabel Dalam Instrumen Penelitian	49
4.1	Karakteristik Berdasarkan Umur Responden	57
4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	58
4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif	59
4.4	Hasil Uji Validitas <i>Word of mouth</i> (X1)	61
4.5	Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)	62
4.6	Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)	63
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
4.8	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.9	Hasil Uji Normalitas	67
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	68

4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.14	Hasil Uji F	73
4.15	Hasil Uji Parsial (Uji T)	74



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	40



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	II
2.	Data SPSS	IX
3.	Data Responden	XVIII
4.	Deskripsi Jawaban Responden	XXII
5.	Distribusi Nilai r_{tabel}	XXXIV
6.	Distribusi Nilai t_{tabel}	XXXV
7.	Distribusi Nilai F_{tabel}	XXXVI
8.	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	XXXVII
8.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	XXXVIII
9.	Surat Rekomendasi Penelitian	XXXIX
10.	Surat Izin Penelitian	XL
11.	Surat Selesai Meneliti	XLI
12	Dokumentasi	XLII

13.	Biodata Peneliti	XLIV
-----	------------------	------



PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	tha	Th	te dan ha
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
	ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Fonem Latin:

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

c. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia terdiri atas vokal tunggal dan monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	a
إِ	Kasrah	I	i
أُ	Dammah	U	u

2. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	ai	a dan i
أَوَّ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hau*

d. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أَ / مَ	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
إِ	Kasrah dan ya	i	i dan garis di atas
أُ	Dammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

مَتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

e. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madinah al-fadilah* atau *al-madinatul fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

f. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbana*

نَجَّيْنَا : *Najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *Nu'ima*

عُدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : *'Arabi* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

عَلِيٌّ : *'Ali* (bukan *'Alyy* atau *Aly*)

g. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ل* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَاسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

h. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *tu'muruna*

تَأْمُرُونَ : *al-nau'*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

i. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*), *Sunnah*, khusus, umum. namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fil zillal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi'umum al-lafz bi khusus al-sabab

j. Lafzal-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillah*

k. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt.	=	Subhanahu wata'ala
Saw.	=	Sallallahu alaihi wasallam
a.s	=	'alaihi al-sallam
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
I.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS.../...:4	=	QS al-baqarah/2:187, ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan di dalam bahasa arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون نكن
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبيعة
دن	=	بدون نا شر
ج	=	ألى آخره/ألى آخره

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

1. ed.: editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). et al. : Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. Tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) antara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. Dengan judul buku (menjadi: ed.). Singkatan ed. Dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, “Diedit oleh....”
2. et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang manapun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
3. Cet. : Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih dari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
4. Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
5. Vol : Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
6. No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen yang aman, menyenangkan, mudah dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu wadah jual beli *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Aplikasi Shopee menyimpan informasi pribadi pengguna seperti informasi akun, riwayat pembelian, dan informasi pengiriman, sama seperti platform *e-commerce* lainnya. Shopee ini menyediakan bermacam informasi produk yang dipasarkan lewat transaksi via *online* yang bisa diakses lewat *smartphone*.¹

Shopee tawarkan kelebihan membuat konsumen lebih mudah lakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang lakukan pembelian *online* sebab menghemat waktu tanpa perlu keluar rumah guna beli sesuatu. Tempat juga jadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen guna lakukan pembelian, sebab tempat jadi saluran bagi produsen guna jual produknya pada. konsumen, disini lewat aplikasi Shopee. Shopee sendiri juga memberi pelayanan yang baik bagi seller atau buyer, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee sediakan pelayanan berupa call centre atau layanan chatting lewat aplikasi atau lewat

¹ Fika Ayu Widyanita, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E -Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee” (Universitas Islam Indonesia, 2018).

akun resmi Shopee di media sosial. Itu juga bisa buat seller atau buyer nyaman bertransaksi lewat marketplace Shopee. Sebab melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki berapa timbangan baik dari segi *word of mouth*, kepercayaan, dan yang biasa jadi perhatian konsumen ialah citra perusahaan. Hal tersebut menjadikan shopee disukai dan memiliki daya saing yang cukup tinggi untuk meraih keputusan pembelian dari konsumen.²

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.³ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna Shopee merupakan suatu hal yang bisa membuat konsumen merasa puas, Pengambilan keputusan masalah pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah, dimana pembeli memanfaatkan barang melalui suatu siklus yang dimana siklus tersebut merupakan garis besar bagaimana pembeli memecah berbagai kontribusi untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian.⁴ Agar mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat, setiap pelaku usaha wajib menerapkan rencana strategis agar konsumen memilih untuk membeli produk mereka.⁵ Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seseorang dan rumah

² Si. W. Witarisma, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee.," *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 9, no. 53 (2017): 1689–99.

³ Fandy Tjiptono, *Perilaku Konsumen* (Malang: Banyumedia Publishing, 2012).

⁴ Iskandar Dzulqarnain, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shoppe" (repository universitas jember, 2019).

⁵ Arwin, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 3 (2023).

tangga dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi konsumsi pribadi.⁶ Peneliti memilih variabel keputusan pembelian karena banyaknya variasi produk di pasaran saat ini dibandingkan sebelumnya, sehingga diperlukan pertimbangan yang berbeda bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum menentukan keputusan untuk melakukan pembelian, tentunya pelanggan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti *word of mouth*, kepercayaan dan citra perusahaan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih memahami berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.⁷

Word of mouth yang dikemukakan oleh Prasetijo dan Ihalaui bahwa Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana.⁸ *Word of mouth* (WOM) dalam penelitian penting karena WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, sering kali lebih dipercaya daripada iklan formal. WOM dapat menyebar dengan cepat, terutama melalui media sosial, dan mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun jangka panjang. *Word of mouth* (WOM) di Shopee mencakup ulasan yang dipengaruhi oleh faktor tidak objektif atau promosi bisa merusak kredibilitas informasi, menyebabkan kebingungan bagi pembeli. Selain itu, tidak semua WOM di Shopee berasal dari sumber yang terpercaya, seperti teman atau keluarga, yang dapat mengurangi efektivitasnya dalam membentuk keputusan

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th editi (Pearson Education Limited, 2016).

⁷ Ahmad dzul ilmi Syarifuddin, "Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan," *LAA MAISYIR* 7, no. 1 (2020): 57.

⁸ J. J. Prasetijo, R., & Ihalaui, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005).

pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa maupun non jasa, dengan ini *word of mouth* sebagai media promosi yang dapat menyebar ke masyarakat.

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang harus benar-benar diperhatikan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal mendasar yang terpenting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika suatu perusahaan tidak dapat dipercaya oleh konsumen maka pengembangan produk atau jasa menjadi sulit. Disini peran penting perusahaan untuk terus menyajikan produk yang bermanfaat bagi para konsumennya untuk menjaga dan terus mempertahankan kepercayaan tersebut.⁹ Kepercayaan dalam penelitian penting karena kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek, perusahaan, atau individu. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap pernyataan pihak lain yang dapat di pakai untuk memenuhi kewajibannya. Kepercayaan adalah variabel yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, meningkatkan penjualan, dan menciptakan citra positif yang berkelanjutan. Tanpa kepercayaan, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan berkembang di pasar. Dengan layanan yang baik itu akan membuat konsumen mendapatkan nilai untuk atas apa yang mereka korbankan

⁹ Idris Reza, HH, Hakim, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Ride Dikota Bandung)” (2017).

untuk mendapatkan sesuatu yang mereka harapkan.¹⁰ Kepercayaan pada Shopee terkait dengan beberapa hal, seperti ulasan palsu atau tidak jujur yang dapat menyesatkan konsumen, serta kekhawatiran tentang keaslian produk yang dijual. Beberapa konsumen juga mungkin merasa ragu tentang reputasi penjual yang tidak jelas atau pengalaman buruk dalam transaksi sebelumnya. Pengalaman ini akan membuat kepercayaan pelanggan berkurang serta menyebabkan citra perusahaan melemah.

Selain itu, citra perusahaan juga sangat penting untuk di pertimbangkan dalam memilih suatu jasa yang akan di pakai. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan mudah untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, tanggung jawab social, komitmen mengadakan riset, dan hubungan industri yang baik menjadi terbentuknya citra perusahaan di depan konsumen.¹¹ Citra perusahaan dalam penelitian penting karena citra perusahaan berperan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap merek dan mempengaruhi keputusan konsumen. Citra perusahaan dimata masyarakat khususnya menjadi salah satu pertimbangan konsumen memilih jasa di perusahaan tersebut, mereka tidak akan segan mencari tahu tentang perusahaan tersebut untuk menjamin kemampuan pelayanan perusahaan. Citra perusahaan adalah elemen yang sangat penting dalam membangun dan menjaga keberhasilan jangka panjang perusahaan. Menganalisis variabel citra ini memberikan wawasan yang sangat berharga untuk pengambilan

¹⁰ Syarifuddin, ahmad dzul ilmi “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemi Covid-19 (Study Bank Bni Cabang Makassar),” *Journal of Management* 4, no. 1 (2021): 208.

¹¹ Sudarso, *Manajemen Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang Di Sumatera Utara)* (Yogyakarta: Deepublish, 2016).

keputusan yang lebih tepat dan berbasis data. Adanya keluhan terkait pengiriman yang terlambat atau rusak dapat mempengaruhi citra Shopee di mata konsumen, serta layanan pelanggan yang tidak memadai. Jika tidak ditangani dengan baik, hal ini bisa menurunkan kepercayaan pelanggan dan merusak reputasi perusahaan, meskipun Shopee sendiri merupakan platform e-commerce besar.

Dengan demikian perusahaan perlu mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, termasuk *word of mouth* dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, kepercayaan dan citra perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Penelitian ini akan menggali bagaimana *Word of mouth*, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas penulis mencoba meneliti dengan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee di Kota Parepare?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee di Kota Parepare?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee di Kota Parepare?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *word of mouth*, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee di Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee di Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee di Kota Parepare.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee di Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini dapat menyumbang pada model konsumen yang lebih komprehensif dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana interaksi antara *word of mouth*, kepercayaan, dan citra perusahaan memengaruhi keputusan pembelian

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk memahami bagaimana *word of mouth*, kepercayaan, dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu

meningkatkan strategi pemasaran, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian mengenai topik yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan merujuk kepada studi sebelumnya mengenai subjek yang diteliti. Kajian ini mencakup berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam melakukan penelitian.

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang ¹²	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 serta pengaruh ini berpengaruh pada sampel dan populasi. Sehingga menciptakan hasil positif, sehingga semakin tinggi pengaruh <i>word of mouth</i>	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih fokus pada satu faktor, yaitu <i>Word of mouth</i> dan hanya meneliti produk makanan dalam konteks lokal. Sedangkan penelitian ini lebih

¹² Dini Anindya Julianti and Ahmad Junaidi, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang," *Prologia* 4, no. 1 (2020): 75.

		maka semakin tinggi sebuah keputusan pembelian dan juga akan terjadi sebaliknya.	kompleks dan mencakup banyak faktor (<i>word of mouth</i> , kepercayaan dan citra perusahaan) yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce
Bobby Esa Pratama	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee ¹³	Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau, sedangkan variabel Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan	Penelitian terdahulu ini lebih umum karena meneliti pengguna Shopee tanpa membatasi pada lokasi tertentu. Sedangkan penelitian ini meneliti pengguna Shopee di Kota Parepare, dengan fokus lebih pada persepsi konsumen lokal terhadap <i>Word of mouth</i> , kepercayaan, dan citra perusahaan

¹³ Bobby Esa Pratama, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee" (universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, 2019).

		Mandau. Selanjutnya berdasarkan uji simultan (uji F) variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau	dalam konteks pembelian di Shopee.
Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani.	Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba ¹⁴	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (CP), Persepsi Harga (PH) dan Promosi Media Sosial (MS) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian berdasarkan dari 100 responden. Berdasarkan hasil uji F menyatakan Citra Perusahaan, Persepsi	Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada objek dan variabel yang diteliti. Penelitian pertama fokus pada pembelian sepeda motor Honda melalui citra perusahaan, persepsi harga, dan promosi media sosial, sedangkan penelitian kedua lebih

¹⁴ I Gusti Ayu Imbayani. Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariani, "Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba," *Values* 1, no. 3 (2020): 189.

		Harga dan Promosi media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	menekankan pada <i>Word of mouth</i> , kepercayaan, dan citra perusahaan dalam konteks pembelian produk di Shopee oleh konsumen di Kota Parepare. Penelitian pertama terkait dengan produk fisik mahal, sementara yang kedua berkaitan dengan belanja online.
--	--	---	---

Sumber: Data diolah 2025

B. Tinjauan Teori

1. Teori *Word of mouth*

a. Pengertian *Word of mouth*

Menurut Ristiyanti & Ihalaaw,¹⁵ *word of mouth* merupakan proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut

¹⁵J. J. O. I. Ristiyanti, P., & Ihalaaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005).

mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth* marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *Word of mouth* marketing muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth* marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet.¹⁶

Word of mouth (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah proses penyebaran informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui komunikasi langsung antar individu. Biasanya, WOM terjadi secara tidak langsung atau spontan di antara teman, keluarga, kolega, atau bahkan di komunitas sosial, tanpa adanya pengaruh dari pihak perusahaan atau pengiklan.

Menurut Sumardy et al,¹⁷ *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Adapun *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu :

¹⁶ D. Banerjee, A., & Fudenberg, "Word-of-Mouth Learning. Games and Economic Behavior," *Abhijit Banerjee* 46, no. 1 (2004): 19.

¹⁷ Sumardy dkk, *The Power of Word Of Mouth Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

- 1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Dimana orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

b. Indikator *Word of mouth*

Menurut Sernovitz,¹⁸ terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of mouth* dapat menyebar yakni :

1) *Talkers* (Pembicara)

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa..

2) *Topics* (Topik)

¹⁸ Siregar, Muhammad Fadli *Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian* (Sumatera Utara: USU, 2018).

Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihai yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3) *Tools* (Peralatan)

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihai yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4) *Taking* (Memukau)

Part atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking* (Pelacakan)

Pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu

pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Word of mouth*

Menurut Sernovitz,¹⁹ terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu:

- 1) Mereka menyukai anda dan produk anda: orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka.
- 2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik: *word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Masyarakat terdorong untuk berbagi lewat perasaan di mana kita sebagai konsumen yang nyata daripada apa yang dilakukan iklan.
- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok: keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat, kita akan merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut.

¹⁹Sernovitz, *Word of Mouth Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).

Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2. Teori Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen,²⁰ adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam suatu pembelian online, website merupakan sarana bagi konsumen dalam melakukan transaksi dengan vendor. Kepercayaan terhadap vendor merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan positif terhadap bagian yang lain pada perilaku yang akan datang.²¹

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, kepercayaan bahkan lebih penting untuk toko online. Konsumen melihat lebih banyak risiko disana karena ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang mereka inginkan untuk dibeli.²²

Kepercayaan merujuk pada keyakinan atau harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan yang

²⁰John dan Michael Minor C. Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002).

²¹F. D. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 724.

²²Y. C. Lee, "Impacts of Decision-Making Biases on EWOM Retrust and Riskreducing Strategies," *Computers in Human Behavior* 40 (2014): 110.

diberikan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa perusahaan atau penyedia layanan akan memenuhi janji, memberikan produk atau layanan yang berkualitas, dan bertindak dengan integritas serta transparansi. Kepercayaan konsumen adalah modal utama untuk perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, maka tingkat kesehatan perusahaan harus selalu dalam keadaan baik dan sehat.²³ Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan akan mempengaruhi niat untuk berbelanja dan pada akhirnya akan mengarah pada perilaku pembelian online. Kepercayaan memainkan peran penting pada aktivitas konsumen online yang akan mengarah pada keberhasilan dalam e-commerce.²⁴

b. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan konsumen menurut Zahedi dan Song²⁵:

1) Integritas

Percaya pada integritas mencerminkan sejauh mana perusahaan menjalankan operasinya dengan kejujuran, konsistensi, dan etika yang tinggi. Ini terlihat dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji, memberikan informasi yang akurat tanpa menyesatkan, serta bertindak

²³ ahmad dzul ilmi Syarifuddin, “Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Bank Syariah Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021” (2024).

²⁴H. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, “Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions,” *Electronic Commerce Research and Applications* 2, no. 3 (2003): 203.

²⁵ Jaeki Song Zahedi, Fatemeh “Mariam,” “Dynamics of Trust Revision: Using Health Infomediaries,” *Journal of Management Information Systems* 24, no. 4 (2008): 225.

adil terhadap semua pelanggan. Selain itu, perusahaan dengan integritas juga mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku, memastikan bahwa tindakannya mencerminkan nilai-nilai moral yang dapat dipercaya oleh pelanggan.

2) Kemampuan

Kemampuan mencerminkan sejauh mana pelanggan percaya pada kompetensi perusahaan dalam memberikan produk atau layanan sesuai kebutuhan mereka. Hal ini mencakup keahlian teknis, kualitas layanan, keandalan dalam menyelesaikan tugas, serta kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang efektif. Pelanggan merasa yakin ketika perusahaan menunjukkan profesionalisme, pengalaman, dan kapasitas yang konsisten dalam memenuhi ekspektasi mereka. Percaya pada kemampuan adalah salah satu keyakinan bahwa pihak lain memiliki pengetahuan dan keahlian untuk memenuhi tugas-tugas tertentu.

3) Kebaikan

Kebaikan mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan peduli pada kepentingan mereka, bukan semata-mata untuk keuntungan sendiri. Ini mencakup empati, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemauan untuk membantu dan memberikan dukungan secara tulus. Perusahaan yang menunjukkan kebaikan berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang ramah, peduli, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Percaya pada kebaikan adalah salah satu

pihak berkeyakinan bahwa pihak lain akan memperhatikan kesejahteraan pada yang lainnya.

c. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang, McKnight et. al. menyatakan bahwa menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1) *Perceived web vendor reputation* (persepsi akan reputasi perusahaan)

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality* (persepsi akan kualitas situs dari toko maya)

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari perusahaan. Tampilan website perusahaan dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.²⁶

3. Teori Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Pandangan Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayanan nya saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.²⁷

Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra berbeda-beda dimata publik.²⁸ Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah. Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan nasabah loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat

²⁶C. J. Kacmar McKnight, D.H., V. Choundry., "The Impact Of Initial Customer Trust on Intentions to Transact with a Website," *Journal Of Information and Manajement* 4 (2002): 297–323.

²⁷M Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000).

²⁸Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation & Aplikasi Di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2005).

pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian.

Citra perusahaan adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen, masyarakat, atau pihak-pihak lain tentang suatu perusahaan berdasarkan berbagai faktor, seperti produk, layanan, reputasi, komunikasi, dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dilihat dan dinilai oleh publik, baik itu positif maupun negatif.

b. Indikator Citra Perusahaan

Adapun indikator yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu²⁹ :

- 1) Kepribadian (*Personality*), yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi (*Reputation*), yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.
- 3) Nilai (*Value*), yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang

²⁹Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2007).

peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- 4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*), yaitu komponen-komponen yang dapat mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Adapun Faktor faktor yang mempengaruhi citra perusahaan menurut Indahing wati³⁰ adalah:

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasaran.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayak sasaran.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup.

³⁰ A. Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia* (Surabaya: Cv Jakad Publishing, 2019).

4. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian mewakili perilaku konsumen dalam memilih produk. Pilihan-pilihan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen mungkin menunjukkan minat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, perkiraan harga, dan manfaat produk yang dirasakan.³¹ Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk. Proses ini dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen mengembangkan minat beli berdasarkan harapan mengenai pendapatan, harga, dan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono, proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap. Dimulai dengan konsumen mengenali suatu masalah, yang kemudian mengarahkan mereka untuk mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu. Setelah mengumpulkan informasi yang relevan, mereka mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk menentukan mana yang paling tepat untuk menyelesaikan masalah mereka, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.³² Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah. Selanjutnya, mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan

³¹ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2018).

³² Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2020).

mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Proses ini akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson Keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian pertimbangan di mana informasi dianalisis untuk membandingkan dua atau lebih pilihan sebelum membuat pilihan akhir. Pada dasarnya, proses ini memerlukan evaluasi beberapa alternatif, memastikan bahwa setidaknya dua pilihan dipertimbangkan untuk membuat keputusan yang tepat.³³ Pilihan pembelian individu adalah proses kompromi yang melibatkan penggabungan data untuk mengevaluasi pilihan antara dua alternatif. Dengan kata lain, keputusan konsumen adalah interaksi yang melibatkan memilih antara setidaknya dua opsi untuk mencapai pemikiran yang kritis.

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai, sementara pengambilan keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan atau informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³⁴ Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa pada umumnya melibatkan konsumen yang mengevaluasi berbagai alternatif untuk mengidentifikasi pilihan yang paling tepat. Faktor-

³³J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Penerbit Airlangga, 2000).

³⁴ Dian resky Pangestu, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)” (2021).

faktor yang dipertimbangkan dalam penilaian ini memengaruhi pilihan akhir.³⁵

Berdasarkan sudut pandang para ahli, peneliti mendefinisikan keputusan pembelian sebagai serangkaian langkah atau tindakan yang diambil oleh konsumen ketika dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau menolak suatu produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menjelaskan, sebagaimana diterjemahkan oleh A. untuk Susanto, proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk terdiri dari enam sub keputusan utama: memilih produk, memilih merek, memilih distributor, memutuskan kapan membeli, memilih jumlah, dan memilih metode pembayaran. Berikut penjelasan lebih rinci:

1) Pilihan produk

Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau mengalokasikan anggaran mereka untuk kebutuhan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memfokuskan upaya mereka pada individu yang menunjukkan minat pada produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

³⁵Syahriyah Semaun, “Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri,” *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 110–32.

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek menawarkan atribut yang berbeda. Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi merek konsumen.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan di mana membeli produk yang mereka inginkan. Pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih distributor, seperti lokasi, daya saing harga, dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan tentang kapan melakukan pembelian bervariasi dari konsumen ke konsumen berdasarkan kebutuhan dan keadaan individu.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat menentukan jumlah barang yang ingin dibeli dalam satu transaksi. Beberapa mungkin membeli beberapa unit, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menjaga persediaan yang cukup untuk memenuhi berbagai permintaan pelanggan.

6) Metode Pembayaran

Menyelesaikan pembelian melibatkan pembayaran, yang dapat dilakukan secara tunai, kartu kredit, atau opsi pembayaran lain yang tersedia.³⁶

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

³⁶Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Menurut Assael keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap sebagai berikut:

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan, sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh keputusan.
- b) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.

- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keyakinan dan sikap merupakan dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk dan jasa.

2) Faktor Eksternal

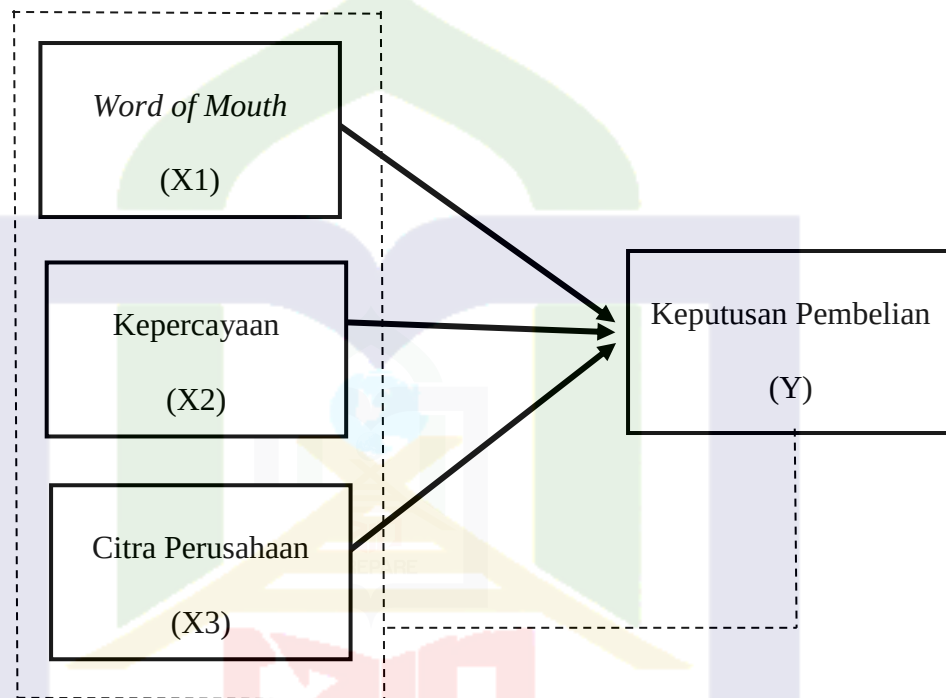
Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan kenaggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut :

- a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobby, profesi, Pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.³⁷ Adanya kesamaan inilah yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka.

³⁷ Yenni Arafah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

C. Kerangka Pikir

Agar mempermudah akademisi untuk melakukan penelitian ini, peneliti menyusun kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang realitasnya saat ini ditemukan melalui penyelidikan, dan ditetapkan dengan mengamati hubungan antara dua variabel. Tujuan mengembangkan hipotesis tidak hanya untuk memberikan arahan penelitian, tetapi juga untuk membatasi variabel yang dipertimbangkan.³⁸

³⁸Mila Sari, *Metodologi Penelitian* (Global Eksekutif Teknologi, 2022).

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = *Word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_2 = Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_3 = Citra Perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_4 = *Word of mouth*(X1), Kepercayaan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Shopee Kota Parepare. Pelaksanaan penelitian ini diperkirakan akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik berbasis survei dengan analisis korelasional yang berarti, strategi penelitian ini memerlukan pengumpulan data survei dan untuk menganalisis kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehubungan dengan kesulitan yang diatasi dan tujuan yang telah ditetapkan, teknik korelasi akan diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan korelasi ini menganalisis empat variabel: *word of mouth* (X1), kepercayaan (X2), citra perusahaan (X3), dan keputusan pembelian (Y). Masing-masing dari keempat faktor ini akan diselidiki untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut mempunyai dampak besar terhadap keempat variabel tersebut.

2. Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan teknik berbasis positivis untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini mengandalkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Digunakan untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antar variabel.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari Bahasa Inggris yakni *Population*, yang berarti jumlah konsumen. Dalam metode penelitian populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan (Universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.³⁹ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Parepare yang telah berbelanja di aplikasi Shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan representasi ukuran dan ciri-ciri populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel *probability sampling* yang dikenal dengan *simple random sampling*, yaitu anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan stratifikasi.⁴⁰

Besarnya populasi dalam penelitian ini cukup besar dan tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga besar sampel yang digunakan, menurut Rao Purba,⁴¹ mengikuti rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(M_{oe})^2}$$

³⁹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2021).

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009).

⁴¹ Rao Purba, "Measuring Customer Perceptions Through Factor Analysis," *The Asian Manager* 9, no. 1 (1996): 34.

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10% atau 0,1

Dengan rumus tersebut, sampel yang dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416}{0,04} \\ n &= 96,04 = 97 \end{aligned}$$

Rumus tersebut menunjukkan bahwa sampel yang dapat diambil dari populasi harus minimal 96,04 orang, sehingga dibulatkan menjadi 97 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup kuesioner dan dokumentasi:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan proses pengumpulan data di mana responden menerima daftar pertanyaan tertulis untuk diisi. Dalam penelitian ini kuesioner yang dipakai yaitu kuesioner terbuka dan langsung, artinya responden tinggal memilih salah satu respon yang potensial untuk mengumpulkan informasi dan diberikan kuesioner tersebut. Skala

pengukuran berfungsi sebagai acuan untuk menilai panjang dan pendeknya suatu interval pada suatu alat ukur.

Sugiyono mengartikan skala Likert sebagai alat untuk menganalisis sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skor diberikan pada setiap pilihan respons, dan responden harus menunjukkan apakah mereka menerima proposisi (positif) atau tidak mendukungnya (negatif).⁴²

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono. Tahun 2012

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu topik dalam bentuk catatan, buku, laporan, surat kabar, majalah, esai, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya.⁴³

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (CV. Alfabeta, Bandung 25, 2008).

⁴³Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

2. Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dalam buku metode penelitian kuantitatif adalah proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara rumusan tertentu. Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

a. Pengeditan

Penyuntingan adalah proses meninjau dan memverifikasi data yang diperoleh dari lapangan untuk memastikan keakuratan dan relevansi. Langkah ini membantu mengidentifikasi ketidak konsistenan atau kesalahan dalam informasi yang direkam.

b. Pengkodean

Pengkodean melibatkan penetapan kode tertentu pada item data dalam kategori yang sama. Kode-kode ini, yang sering kali diwakili oleh angka atau huruf, berfungsi sebagai pengenalan yang membuat data lebih mudah diklasifikasikan dan dianalisis.

c. Tabulasi data

Tabulasi data adalah proses penyusunan data secara sistematis ke dalam tabel berdasarkan kebutuhan analitis penelitian. Memastikan keakuratan selama tahap ini sangat penting untuk mengurangi kesalahan yang dapat memengaruhi keakuratan analisis selanjutnya.

d. Interpretasi

Interpretasi melibatkan analisis dan penarikan kesimpulan yang berarti dari jawaban responden terhadap kuesioner, biasanya berfokus pada tanggapan yang paling sering. Dalam penelitian ini, interpretasi dilakukan

untuk memberikan pemahaman yang jelas dan ringkas tentang hasil yang diperoleh dari analisis data responden.⁴⁴

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti menjadi operasional sehubungan dengan metode pengukurannya. Definisi operasional mengoperasionalkan suatu pengertian yang abstrak sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.⁴⁵

Variabel secara operasional didefinisikan sebagai segala bentuk yang dipilih peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan mengembangkan kesimpulan.⁴⁶ Arti dari operasional variabel pada penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* (X1)

Word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena rekomendasi dari individu lain sering kali memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan rasa kepercayaan terhadap merek atau produk.

2. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa percaya pada merek cenderung untuk tetap

⁴⁴Syofian Sirefar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Fajar Interprama Mandiri, 2017)

⁴⁵Nikmatur Ridha, “Pengaruh Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian,” *Hikmah* 14, no. 1 (2017): 62–70.

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2008.

loyal, melakukan pembelian berulang, serta lebih bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

3. Citra Perusahaan (X3)

Citra perusahaan yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung lebih setia pada merek atau perusahaan yang mereka anggap memiliki reputasi baik, menawarkan produk berkualitas tinggi, dan mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli, berdasarkan pertimbangan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, dan informasi yang tersedia.

F. Instrumen Penelitian

Membicarakan berbagai macam metode dan instrumen pengumpulan data hampir sama dengan membahas kesulitan penilaian. Mengevaluasi hanyalah mengumpulkan informasi mengenai keadaan sesuatu yang berhubungan menggunakan kriteria atau ukuran yang telah ditetapkan, karena menilai juga berarti melakukan pengukuran. Berdasarkan uraian di atas, menyebutkan macam-macam teknik dan alat, atau alat pengumpul data, sama dengan menyebutkan alat penilaian, atau hampir sama.⁴⁷

⁴⁷Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 2006.

Tabel 3.2 Variabel Dalam Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Word of mouth</i> (X1)	<i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena rekomendasi dari individu lain sering kali memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan rasa kepercayaan terhadap merek atau produk.	Indikator menurut Sernovitz, ⁴⁸ sebagai berikut: a. Talker (pembicara) b. Topics (topik) c. Tools (peralatan) d. Taking (memukau) e. Tracking (pelacakan)	Skala Likert

⁴⁸ Siregar, Muhammad Fadli *Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian* (Sumatera Utara: USU, 2018).

Kepercayaan (X2)	Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa percaya pada merek cenderung untuk tetap loyal, melakukan pembelian berulang, serta lebih bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain	Indikator menurut Zahedi dan Song, ⁴⁹ sebagai berikut: a. Integritas b. Kemampuan c. Kebaikan	Skala Likert
Citra Perusahaan (X3)	Citra perusahaan yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung lebih setia pada merek atau perusahaan yang mereka anggap memiliki reputasi baik, menawarkan produk berkualitas tinggi, dan mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan mereka.	Indikator menurut Imam Mulyana Dwi Suwandi, ⁵⁰ sebagai berikut: a. Kepribadian (<i>Personality</i>) b. Reputasi (<i>Reputation</i>) c. Nilai (<i>Value</i>) d. Identitas Perusahaan (<i>Corporate</i>)	Skala Likert

⁴⁹ Jaeki Song Zahedi, Fatemeh "Mariam," "Dynamics of Trust Revision: Using Health Infomediaries," *Journal of Management Information Systems* 24, no. 4 (2008): 225.

⁵⁰ Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*.

		<i>Identity)</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli, berdasarkan pertimbangan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, dan informasi yang tersedia.	Indikator menurut Yenni Arfah, ⁵¹ sebagai berikut: a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan saluran pembelian d. Penentuan waktu pembelian e. Pilihan jumlah pembelian f. Metode pembayaran	Skala Likert

Sumber: Data diolah 2025

⁵¹Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode meneliti data penelitian, yang mencakup alat statistik yang dapat diterapkan untuk dipakai dalam penelitian. Statistik deskriptif struktural diterapkan dalam penelitian ini untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang terkumpul berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Hal ini memungkinkan adanya perbandingan dan hubungan antara variabel yang berbeda. Setelahnya, dilanjut dengan menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara umum. Analisis dijalankan dengan memanfaatkan program analitik IBM SPSS-21, dengan menggunakan langkah analisis sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan penunjuk yang menunjukkan bahwa alat ukur itu secara akurat mengidentifikasi yang diukurnya.⁵² Validitas ini mempengaruhi keakuratan percobaan. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah respon kuesioner yang diberikan responden layak dipakaipada penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan sah bila nilai r hitung (indikator berkorelasi/total) melebihi r tabel, yang menunjukkan bahwa alat ukur yang dipakai untuk mengumpulkan data tersebut adalah valid. Jika nilai r (indikator berkorelasi/total) yang ditentukan lebih kecil dari r tabel, berarti alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data rusak atau salah.

Pendekatan uji validitas unit dengan korelasi persen dilakukan dengan membandingkan skor unit dengan skor unit secara keseluruhan,

⁵²Afrianti Wahyu Sugiyono dan Noerdjanah Noerdjanah, "Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," *Jurnal Keterapian Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61.

dilanjutkan dengan uji signifikansi menggunakan standar r tabel terhadap taraf signifikansi 0,05 menggunakan uji dua sisi. Ketika nilainya positif dan r hitung $> r$ tabel, maka barang tersebut dianggap valid. Jika r hitung $< r$ tabel, maka unit tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada derajat dimana temuan pengukuran konsisten ketika diuji dua kali atau lebih pada fenomena yang sama dengan menggunakan prosedur pengukuran yang sama.⁵³

Saat menafsirkan ketergantungan, dasar keputusan berikut sering digunakan:

- 1) Butir pertanyaan atau komentar responden penelitian dianggap dapat *reliable* bila nilai r hitung $> r$ tabel.
- 2) Keandalan butir pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dianggap dapat *reliable* bila hitung $< r$ tabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Menguji asumsi klasik merupakan hal yang penting dalam penelitian, terutama jika menggunakan data primer. Uji asumsi klasik merupakan prosedur statistik yang menentukan apakah suatu model regresi mengandung permasalahan asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari 4 yang harus dipenuhi. Keempat pengujian asumsi tradisional dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

⁵³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2012).

Uji normalitas mengidentifikasi apakah variabel pengganggu atau residu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas menguji apakah nilai residu mempunyai distribusi normal. Jika anggapan ini tidak terpenuhi, maka uji statistik tidak valid. Ada cara untuk menentukan apakah residu terdistribusi secara konsisten atau tidak: analisis grafik dan pengujian statistik.⁵⁴

Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengambil keputusan :

- 1) Jika temuan *Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari ambang signifikansi, hal ini menunjukkan pola distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika temuan *Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov* kurang dari ambang batas signifikansi, maka model regresi tidak menunjukkan pola distribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang berkualitas seharusnya tidak menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel independen. Bila variabel independen berkorelasi, jadi variabel-variabel tersebut tidak bisa ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi nol. Untuk menentukan multikolinearitas dalam model regresi, pertimbangkan nilai toleransi dan VIFN dalam keadaan yang tercantum di bawah ini:

⁵⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 2016.

- 1) Nilai toleransi sebesar 0,10 dan $VIF < 10$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi penelitian.
- 2) Nilai toleransi yang $< 0,01$ dan $VIF > 10$ menunjukkan adanya gangguan multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menentukan apa suatu model regresi mempunyai ketidaksamaan varian dan residu dari suatu observasi ke observasi berikutnya. Homoskedastisitas terjadi jika varian dan residu antar observasi bernilai konstan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika berbeda. Model regresi yang layak bersifat homoskedastis atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Untuk menilai heteroskedastisitas, periksa *grafik plot* nilai proyeksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residunya SRESID.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier digunakan dalam penelitian ini karena terdapat banyak variabel. Penelitian ini menggunakan rumus berikut untuk persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = *Word of mouth*

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Citra Perusahaan

e = error

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan untuk menginformasi hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Untuk melakukan pengujian ini, digunakan perangkat lunak SPSS, yang melibatkan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Secara statistik, hasil uji regresi ganda bias dinilai dengan memperhatikan koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

a. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan dalam uji F diambil berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika F -hitung lebih kecil dari F -tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menilai sejauh maa satu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diuji dalam uji t adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh sigifikan

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

- 1) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t -hitung lebih kecil dari t -tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
- 2) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2015 yang kantor pusatnya berada di Singapura. CEO shopee sekaligus pendiri shopee yaitu Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Sejak pertama kali diluncurkan di Singapura, sejak saat itu pula shopee memperluas jangkauan pemasaran di beberapa Negara di Asia seperti Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia dan Indonesia.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang saat ini tengah berkembang di Indonesia. Dengan adanya shopee pengguna dapat dengan mudah untuk mencari, membeli, serta pengguna dapat menjual produk apa saja dan kapan saja. Hampir semua barang yang dibutuhkan ada di shopee. Ada sekitar 26 kategori produk yang tersedia di shopee, mulai dari produk kecantikan, fhasion, makan dan minuman, suplemen, dan masih banyak lagi.⁵⁵

1. Karakteristik Responden

Dari 97 sampel yang diteliti, maka responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik berdasarkan umur responden

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
------	-----------	------------

⁵⁵ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “Sejarah Shopee’ Dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> Di Akses Pada 15 November 2023,” n.d..

15 – 25 Tahun	65	67,01 %
26 – 35 Tahun	21	21,64%
36 – 45 Tahun	9	9,27%
>45	2	2,06%
Jumlah	97	100 %

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 21

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.1 penelitian ini jumlah sampel sebanyak 97 responden, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau berdasarkan umur, umur 15 – 25 tahun sebanyak 65 orang atau (67,01%), umur 26 – 35 tahun sebanyak 21 orang atau (21,64%), umur 35– 45 tahun sebanyak 9 orang (9,27%), umur >45 tahun sebanyak 2 orang (2,06%) Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang berumur 15 – 25 Tahun, data ini diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 21.

b. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentasi
Laki – laki	31	31,95%
Perempuan	66	68,04%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Olahan IBM SPSS 21

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.2 penelitian ini jumlah sampel sebanyak 97 responden, dimana pada sampel yang dipilih ditinjau berdasarkan jenis kelamin, laki – laki sebanyak 31 orang atau

(41,95%), dan perempuan sebanyak 66 orang atau (68,04%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di aplikasi Shopee di dominasi oleh perempuan. Data ini diolah menggunakan IBM SPSS Versi 21, sebagaimana disebutkan dalam sumber data. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengolahan data dilakukan secara terstruktur dan menggunakan perangkat lunak statistik yang kredibel untuk menghasilkan analisis yang akurat.

Statistik deskriptif adalah metode – metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi.

Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Word of mouth	97	32.00	40.00	37.0928	2.11188
Kepercayaan	97	22.00	30.00	27.5773	2.09580
Citra perusahaan	97	29.00	40.00	37.0309	2.53908
Kepuasan pembelian	97	47.00	60.00	55.5567	3.55601
Valid N (listwise)	97				

Data Olahan IBM SPSS 21

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana yang menjadi variabel bebas yaitu *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) Dan Citra Perusahaan (X3). Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun jumlah

sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden, yang dimana sampel tersebut merupakan konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee di Kota Parepare.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan nilai minimum pada variabel X1 yaitu 32.00, nilai maximum yaitu 40.00 nilai rata – rata (*mean*) yaitu 37.0928 dan nilai *standartdeviation* untuk variabel X1 yaitu 2.11188. Untuk nilai minimum variabel X2 yaitu 22.00, nilai maximum yaitu 30.00, nilai rata – rata (*mean*) yaitu 27.5773 dan nilai *standart deviation* yaitu 2.09580. Untuk nilai minimum variabel X3 yaitu 29.00, nilai maximum yaitu 40.00, nilai rata – rata (*mean*) yaitu 37.0309 dan nilai *standart deviation* yaitu 2.53908. Adapun nilai minimum variabel Y yaitu 47.00, nilai maximum yaitu 60.00, nilai rata – rata (*mean*) yaitu 55.5567 dan nilai *standart deviation* yaitu 3.55601.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} . Dalam membandingkan hasil pengukuran R_{tabel} dengan R_{hitung} dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

$$df = N - 2$$

$$df = 97 - 2$$

$$df = 95$$

Berikut merupakan hasil uji validitas variabel *word of mouth* (X_1) yang telah diuji melalui SPSS.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Word of mouth*

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X_1)	1	0,440	0,1996	Valid
	2	0,423	0,1996	Valid
	3	0,428	0,1996	Valid
	4	0,662	0,1996	Valid
	5	0,570	0,1996	Valid
	6	0,606	0,1996	Valid
	7	0,659	0,1996	Valid
	8	0,446	0,1996	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji validitas dari butir pernyataan 1 diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,440) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan dua diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,423) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tiga diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,428) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan empat diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,662) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan lima diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,570) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada variabel *word of*

mouth dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan enam diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,606) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tujuh diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,659) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan ketujuh pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan delapan diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,446) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kedelapan pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka uji validitas variabel Kepercayaan (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X_2)	1	0,717	0,1996	Valid
	2	0,625	0,1996	Valid
	3	0,676	0,1996	Valid
	4	0,583	0,1996	Valid
	5	0,612	0,1996	Valid
	6	0,621	0,1996	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas dari butir pernyataan satu diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,717) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada kepercayaan dinyatakan valid. Pada butir pernyataan dua diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,625) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada kepercayaan dinyatakan valid. Pada butir pernyataan tiga diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,676) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada kepercayaan

dinyatakan valid. Pada butir pernyataan empat diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,583) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada kepercayaan dinyatakan valid. Pada butir pernyataan lima diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,612) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada kepercayaan dinyatakan valid. Pada butir pernyataan enam diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,621) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada kepercayaan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka uji validitas variabel Citra Perusahaan (X_3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X_3)

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Citra Perusahaan (X_3)	1	0,619	0,1996	Valid
	2	0,457	0,1996	Valid
	3	0,457	0,1996	Valid
	4	0,730	0,1996	Valid
	5	0,581	0,1996	Valid
	6	0,662	0,1996	Valid
	7	0,659	0,1996	Valid
	8	0,635	0,1996	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas dari butir pernyataan satu diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,619) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada citra perusahaan dinyatakan valid. Pada butir pernyataan dua diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,457) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada citra perusahaan dinyatakan valid. Pada butir pernyataan tiga diperoleh nilai r hitung sebesar

(0,457) > r tabel (0,1996) artinya pada butiran pernyataan ketiga pada citra perusahaan dinyatakan valid. Pada butir pernyataan empat diperoleh nilai r hitung sebesar (0,730) > r tabel (0,1996) artinya pada butiran pernyataan keempat pada citra perusahaan dinyatakan valid. Pada butir pernyataan lima diperoleh nilai r hitung sebesar (0,581) > r tabel (0,1996) artinya pada butiran pernyataan kelima pada citra perusahaan dinyatakan valid. Pada butir pernyataan enam diperoleh nilai r hitung sebesar (0,662) > r tabel (0,1996) artinya pada butiran pernyataan keenam pada citra perusahaan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan tujuh diperoleh nilai r hitung sebesar (0,659) > r tabel (0,1996) artinya pada butiran pernyataan ketujuh pada citra perusahaan dinyatakan valid. Pada butiran pernyataan delapan diperoleh nilai r hitung sebesar (0,635) > r tabel (0,1996) artinya pada butiran pernyataan kedelapan pada variabel citra perusahaan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, maka uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,647	0,1996	Valid
	2	0,355	0,1996	Valid
	3	0,608	0,1996	Valid
	4	0,521	0,1996	Valid
	5	0,540	0,1996	Valid
	6	0,581	0,1996	Valid

(Y)	7	0,557	0,1996	Valid
	8	0,676	0,1996	Valid
	9	0,592	0,1996	Valid
	10	0,510	0,1996	Valid
	11	0,592	0,1996	Valid
	12	0,635	0,1996	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji validitas dari butir pernyataan satu diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,647) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan pertama pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan dua diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,355) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kedua pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan tiga diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,608) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan ketiga pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan empat diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,521) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan keempat pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan lima diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,540) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kelima pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan enam diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,581) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan keenam pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan tujuh diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,557) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan ketujuh pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir

pernyataan delapan diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,676) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kedelapan pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan sembilan diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,592) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kesembilan pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan sepuluh diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,510) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kesepuluh pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan sebelas diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,592) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kesebelas pada keputusan pembelian dinyatakan valid. Pada butir pernyataan dua belas diperoleh nilai r hitung sebesar $(0,635) > r$ tabel $(0,1996)$ artinya pada butiran pernyataan kedua belas pada keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan konsisten instrumen. Instrumen yang reliabel jika alat ukur yang digunakan stabil, andal, dan dapat digunakan untuk peramalan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X1)	0,642	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,711	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan(X3)	0,747	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan seluruh nilai *Cronbach' alpha* lebih besar dari 0,60, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliable. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel *Word of mouth* (X1) nilai *cronbach' alphanya* sebesar 0,642, pada variabel Kepercayaan (X2) nilai *cronbach' alphanya* sebesar 0,711 dan pada variabel Citra Perusahaan (X3) nilai *cronbach' alpha* nya sebesar 0,747, kemudian pada variabel Keputusan pembelian (Y) nilai *cronbach' alpha* nya sebesar 0,808, jadi semua item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliable, data ini diolah menggunakan IBM SPSS versi 21.

2. Uji Asumsi klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Teknik uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogrov-smirnov.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74686299
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.9, menyatakan bahwa nilai sigifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,420 > 0,05$. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan Kolmogorov-Smirnov yang artinya dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan VIF. Apabila nilai *toleransi* $< 0,01$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *toleransi* $> 0,01$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word of Mouth	0,559	1,789	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,344	2,907	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Perusahaan	0,336	2,977	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.10 nilai tolerance ketiga independen $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke

pengamatan yang lain. Dasar analisis uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glejser, yaitu jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.369	2.221		3.318	.001
	<i>Word of mouth</i>	-.093	.069	-.160	-1.355	.179
	Kepercayaan	-.172	.093	-.307	-1.851	.067
	Citra Perusahaan	.058	.076	.124	.753	.453

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel *word of mouth* diperoleh $0,179 > 0,05$, nilai signifikansi variabel kepercayaan diperoleh $0,067 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel citra perusahaan diperoleh $0,453 > 0,05$.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.537	3.287		.468	.641
	<i>Word of mouth</i>	.655	.115	.389	5.710	.000
	Kepercayaan	.246	.147	.145	1.669	.099
	Citra Perusahaan	.620	.123	.442	5.033	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.12, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,537 + 0,655X_1 + 0,246X_2 + 0,620X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = *Word of mouth*

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Citra Perusahaan

e = Standar error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 1,537, menunjukkan bahwa meskipun nilai *word of mouth*, kepercayaan dan citra perusahaan mempunyai nilai nol, maka keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Parepare akan tetap sebesar 1,537.
- b) Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,655, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam *word of mouth* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Parepare sebesar 0,655 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- c) Koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,246, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam kepercayaan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Parepare sebesar 0,246 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- d) Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,620, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam citra perusahaan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Parepare sebesar 0,620 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- e) Standar error (e) adalah variabel acak yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y namun tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mengkaji tentang kebenaran hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Citra Perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Parepare dengan melakukan pengujian sebagai berikut:

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai R Square. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.751	1.77481
a. Predictors: (Constant), citra perusahaan, <i>Word of mouth</i> , kepercayaan				

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,759 yang berarti pengaruh variabel *Word of mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Citra Perusahaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 75,9%. Sisanya sebesar 24,1% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji F (simultan)

Dalam penelitian ini dilakukan uji F dengan melihat nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,094. Nilai F_{tabel} didapat dari df yang ditentukan dengan rumus:

$$df = k - 1$$

$$df = 4 - 1$$

$$df = 3$$

$$df = N - k$$

$$df = 97 - 4$$

$$df = 93$$

Keterangan:

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

N = Jumlah Sampel

K = Banyaknya Variabel (independen dan dependen)

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	920.991	3	306.997	97.460	.000 ^b
	Residual	292.947	93	3.150		
	Total	1213.938	96			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), citra perusahaan, <i>word of mouth</i> , kepercayaan						

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $97,460 > F_{tabel}$ 2,703, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, kepercayaan dan citra perusahaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Parepare.

c. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini dilakukan uji t dengan melihat nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu juga sebaliknya. Nilai T_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 1,985802. Nilai Tabel didapat dari df yang ditentukan dengan rumus.

$$df = N - k$$

$$df = 97 - 4$$

$$df = 93$$

Keterangan:

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

N = Jumlah Sampel

K = Banyaknya Variabel (independen dan dependen)

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.537	3.287		.468	.641
	<i>Word of mouth</i>	.655	.115	.389	5.710	.000
	Kepercayaan	.246	.147	.145	1.669	.099
	Citra Perusahaan	.620	.123	.442	5.033	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan IBM SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $5,710 > 1,985802$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna Shopee di Kota Parepare.

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kepercayaan sebesar $0,099 > 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $1,669 < 1,985802$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare.

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel citra perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$ dan T_{hitung} sebesar $5,033 > 1,985802$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan satu demi satu pembahasan pengaruh antar variabel yang hipotesisnya telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Berikut adalah penjelasannya:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Word of mouth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,655 bernilai positif dan memiliki T_{hitung} sebesar $5,710 > 1,985802$, serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare, maka kesimpulan hipotesis pada penelitian ini diterima.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi informal yang terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks e-commerce seperti shopee, *word of mouth* dapat terjadi secara langsung maupun melalui platform digital seperti ulasan, produk, media sosial, dan forum diskusi.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dijelaskan oleh Ristiyanti dan Ihalauw, bahwa *word of mouth* merupakan proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. *Word of*

mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. *Word of mouth* berperan sangat penting karena rekomendasi atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain, terutama orang yang dipercaya seperti teman, keluarga, dapat mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen menerima informasi positif melalui *word of mouth*, mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk itu dibandingkan dengan menonton iklan. Ini karena *word of mouth* dianggap lebih jujur, alami, dan tidak dibuat-buat. Sebaliknya, *word of mouth* negatif bias menahan atau bahkan membatalkan niat seseorang untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi, Dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang”.⁵⁶ Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. Maka terdapat hubungan searah antara penelitian ini dan penelitian terdahulu.

Menurut Sumardy dkk,⁵⁷ *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah proses penyebaran informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui komunikasi

⁵⁶ Dini Anindya Julianti and Junaidi, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang.”

⁵⁷ Sumardy dkk, *ThePower of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

langsung antar individu. Biasanya, WOM terjadi secara tidak langsung atau spontan di antara teman, keluarga, kolega, atau bahkan di komunitas sosial, tanpa adanya pengaruh dari pihak perusahaan atau pengiklan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,246 hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan memiliki T_{hitung} sebesar $1.669 < 1,984723$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,099 > 0,05$, yang berarti variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare, maka disimpulkan hipotesis pada penelitian ini ditolak.

Tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan sudah menjadi hal yang lumrah dalam berbelanja di situs online, dimana pengunjung merasa setiap situs online itu sudah aman dan mempunyai peraturan tersendiri apabila barang tidak sesuai dan rusak, lalu untuk masalah pengantaran barang cepat atau tidak itu dirasa relatif bagi setiap konsumen. Konsumen sendiri siap menunggu barang dan yang terpenting barang sampai dengan utuh di tangan konsumen. Zaman sekarang ketika akan melakukan pembelian produk di shopee sudah mendapatkan jaminan pengembalian uang ketika produk tidak sesuai dengan deskripsi produk sehingga sudah menjadi hal yang wajar ketika kepercayaan tidak memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian produk di shopee sehingga proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama Dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”.⁵⁸ Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada masyarakat Kecamatan Mandau. Meski kepercayaan penting karena dapat memberikan rasa percaya tanpa curiga, rasa aman dan mempercepat kerja sama yang menjadi elemen penting bagi pelanggan, Namun dari uji hipotesis penelitian ini memiliki hasil bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, menunjukan bahwa kepercayaan tidak menunjukan pengaruh signifikan. perusahaan dinilai beroperasi dengan integritas tinggi dan tidak memanfaatkan pelanggan untuk keuntungan pribadi, fakta di lapangan menunjukkan bahwa nilai-nilai etika tersebut tidak selalu dirasakan secara langsung oleh pelanggan dalam pengalaman mereka sehari-hari. Banyak pelanggan yang tidak mengetahui adanya kebijakan transparansi atau kode etik perusahaan karena kurangnya komunikasi yang terbuka dan efektif. Hal ini menyebabkan kepercayaan pelanggan tidak terbentuk secara emosional, melainkan hanya sebatas persepsi normatif yang tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku atau kepuasan

⁵⁸ Bobby Esa Pratama, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.”

mereka. Meskipun perusahaan telah menyediakan sistem untuk menyelesaikan masalah secara adil dan jujur, proses tersebut sering kali dianggap terlalu prosedural dan lambat oleh pelanggan. Keluhan pelanggan memang ditangani, namun terkadang pelanggan merasa bahwa penyelesaian tersebut dilakukan hanya karena kewajiban, bukan karena kepedulian tulus. Ketika proses penanganan tidak ramah atau terlalu kaku, maka kepercayaan yang seharusnya tumbuh justru tidak meningkat, bahkan bisa netral dampaknya terhadap kepuasan.

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel citra perusahaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,620 bernilai positif dan memiliki T_{hitung} sebesar $5,033 > 1,985802$, serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare, maka kesimpulan hipotesis pada penelitian ini diterima.

Citra perusahaan adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak masyarakat atau publik terhadap suatu perusahaan. Citra ini bisa berdasarkan pengalaman langsung, kualitas produk atau layanan, reputasi, cara perusahaan berkomunikasi, sampai bagaimana perusahaan menangani isu sosial atau lingkungan.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dijelaskan oleh Rhenald Kasali, bahwa Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah

organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra berbeda-beda dimata publik.⁵⁹ Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah. Dalam hal ini citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan nasabah loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariyani dan I Gusti Ayu Imbayani, Dengan judul penelitiannya “Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba”⁶⁰. Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Maka terdapat hubungan searah antara penelitian ini dan penelitian terdahulu.

Menurut C. J. Kacmar McKnight et al Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan citra dari produk dan pelayanan nya saja. Hal-hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang,

⁵⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation & Aplikasi Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2005.

⁶⁰ Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariyani, “Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba.”

keberhasilan- keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

4. Pengaruh *word of mouth*, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare

Word of mouth, kepercayaan dan ciitra perusahaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. ketiga variabel ini berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $97,460 > F_{tabel} 2,703$, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare, dengan tingkat nilai signifikan diperoleh yakni $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth*, kepercayaan dan ciitra perusahaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdapat pada tinjauan relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi, tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang”.⁶¹, Bobby Esa Pratama, tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi,

⁶¹ Dini Anindya Julianti and Junaidi, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang.”

Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”.⁶² , Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani, tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba”.⁶³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *word of mouth*, kepercayaan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Parepare. hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* penting dalam membangun citra dan mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan mengurangi keraguan dan membuat konsumen lebih yakin untuk segera membeli tanpa terlalu banyak pertimbangan. Citra perusahaan yang baik membuat konsumen lebih percaya pada produk atau layanan meskipun mereka belum mencobanya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶² Bobby Esa Pratama, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.”

⁶³ Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariani, “Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba.”

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna di Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $5,710 > t\text{-tabel } 1,985802$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari probability sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$.
2. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $1,669 < t\text{-tabel } 1,985802$ dan nilai signifikan sebesar 0,099 lebih besar dari probability sebesar 0,05 atau $0,099 > 0,05$.
3. Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $5,033 > t\text{-tabel } 1,985802$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari probability sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$.
4. *Word of mouth*, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kota Parepare berdasarkan hasil uji simultan atau uji-F menunjukkan bahwa nilai f-hitung $97,460 > f\text{-tabel } 2,703$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari probability sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Shopee, diharapkan dapat meningkatkan interaksi antara pengguna di platform dengan cara memfasilitasi ulasan produk yang lebih mendalam dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka melalui fitur *review*, *rating*, dan *testimoni*.
2. Bagi Pelanggan, diharapkan untuk Konsumen sebaiknya tidak langsung percaya pada setiap ulasan atau rekomendasi (*word of mouth*) tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut. Penting untuk membandingkan beberapa sumber ulasan dan memperhatikan apakah informasi tersebut berasal dari pengalaman pribadi yang nyata atau hanya bersifat promosi terselubung.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, atau pengalaman pengguna (*user experience*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Arwin. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 3 (2023).
- Banerjee, A., & Fudenberg, D. "Word-of-Mouth Learning. Games and Economic Behavior." *Abhijit Banerjee* 46, no. 1 (2004): 19.
- Bobby Esa Pratama. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, 2019.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. "Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions." *Electronic Commerce Research and Applications* 2, no. 3 (2003): 203.
- Dini Anindya Julianti, and Ahmad Junaidi. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang." *Prologia* 4, no. 1 (2020): 75.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 2020.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23, 2016.
- Imam Mulyana Dwi Suwandi. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Indahingwati, A. *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia*. Surabaya: Cv Jakad Publishing, 2019.
- Iskandar Dzulqarnain. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shoppe." repository universitas jember, 2019.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Airlangga, 2000.
- Lee, Y. C. "Impacts of Decision-Making Biases on EWOM Retrust and Riskreducing Strategies." *Computers in Human Behavior* 40 (2014): 110.
- M Linggar Anggoro. *Teori Dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 724.
- McKnight, D.H., V. Choundry., dan C. J. Kacmar. "The Impact Of Initial Customer Trust on Intentions to Transact with a Website." *Journal Of Information and Manajement* 4 (2002): 297–323.
- Muhammad Fadli Siregar. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Sumatera Utara: USU, 2018.
- Ni Putu Dian Tresmiana, Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani. "Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba." *Values* 1, no. 3 (2020): 189.
- Nikmatur Ridha. "Pengaruh Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian." *Hikmah* 14, no. 1 (2017): 62–70.
- Pangestu, dian resky. "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)," 2021.
- Philip Kotler & Gery Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 j. Jakarta : Erlangga, 2018.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th editi. Pearson Education Limited, 2016.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Prof Dr H M Burhan Bungin and S Sos. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Purba, Rao. "Measuring Customer Perceptions ThroughFactor Analysis." *The Asian Manager* 9, no. 1 (1996): 34.
- Reza, HH, Hakim, dan Idris. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Ride Dikota Bandung)," 2017.
- Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relation & Aplikasi Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2005.
- Ristiyanti, P., & Ihalauw, J. J. O. I. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Sari, Mila. *Metodologi Penelitian*. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Semaun, Syahriyah. "Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri." *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 110–32.

- Sernovitz. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sudarso. *Manajemen Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang Di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Sugiyono, Noerdjanah Noerdjanah, and Afrianti Wahyu. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation." *Jurnal Keterapian Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 2006.
- Sumardy dkk. *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Syarifuddin, ahmad dzul ilmi. "Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Bank Syariah Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021," 2024.
- Syarifuddin, ahmad dzul ilmi. "Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *LAA MAISYIR* 7, no. 1 (2020): 57.
- Syarifuddin, ahmad dzul ilmi. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemi Covid-19 (Study Bank Bni Cabang Makassar)." *Journal of Management* 4, no. 1 (2021): 208.
- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Perilaku Konsumen*. Malang: Banyumedia Publishing, 2012.
- Widyanita, Fika Ayu. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E -Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee." Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas. "'Sejarah Shopee' Dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> Di Akses Pada 15 November 2023," n.d.
- Witarisma, Si. W. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee." *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 9, no. 53 (2017): 1689–99.
- Yenni Arafah. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Yenni Arfah. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Zahedi, Fatemeh “Mariam,” and Jaeki Song. “Dynamics of Trust Revision : Using Health Infomediaries.” *Journal of Management Information Systems* 24, no. 4 (2008): 225.



LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Aulia Sari
NIM : 2120203860202004
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Word of mouth*, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Pengiriman Barang Shopee Express di Kota Parepare

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi data responden di bawah ini :

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 15-25 ☐ 36-45
☐ 26-35

II. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada satupun yang terlewat.
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara(i) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda,

dengan keterangan di bawah ini:

- SS : Sangat Setuju : 5
 S : Setuju : 4
 R : Ragu-Ragu : 3
 TS : Tidak Setuju : 2
 STS : Sangat Tidak Setuju : 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
 4. Terimakasih atas kebaikannya

KUESIONER PENELITIAN

III. Pernyataan Penelitian

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. *Word of mouth* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Talkers (Pembicara)						
1	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah mendengar rekomendasi dari seseorang yang saya anggap berpengalaman					
2	Rekomendasi yang diberikan oleh orang yang saya percayai lebih mempengaruhi keputusan pembelian saya daripada Siklan atau promosi resmi					
Topics (Topik)						
3	Saya cenderung lebih tertarik pada rekomendasi produk yang berfokus pada manfaat utama produk tersebut					

4	Saya lebih memperhatikan percakapan tentang produk yang sesuai dengan minat atau hobi saya					
Tools (Peralatan)						
5	Saya sering mendengar orang lain merekomendasikan produk/layanan ini karena kualitas peralatannya					
6	Saya merasa peralatan yang digunakan dalam produk/layanan ini sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk mencobanya					
Taking (Memakau)						
7	Saya merasa bahwa produk/layanan ini memiliki daya tarik yang luar biasa, yang membuat saya ingin menceritakannya kepada orang lain					
8	Produk/layanan ini meninggalkan kesan yang sangat mendalam bagisaya, yang membuat saya sering bercerita tentangnya kepada orang lain					

2. Kepercayaan (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Integritas						
9	Saya merasa yakin bahwa perusahaan ini beroperasi dengan integritas yang tinggi, tanpa memanfaatkan pelanggan untuk keuntungan pribadi					
10	Saya merasa bahwa perusahaan ini dapat dipercaya untuk memberikan solusi yang adil dan jujur jika					

	terjadi masalah					
Kemampuan						
11	Saya percaya bahwa perusahaan ini memiliki kemampuan untuk menyediakan produk/layanan yang berkualitas					
12	Saya percaya bahwa perusahaan ini mampu memenuhi kebutuhan saya secara efektif dan efisien					
Kebaikan						
13	Saya merasa bahwa perusahaan ini selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi kepentingan pelanggan					
14	Saya percaya bahwa perusahaan ini selalu bertindak dengan niat baik dalam setiap interaksi dengan pelanggan					

3. Citra Perusahaan (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Kepribadian (Personality)						
17	Saya merasa bahwa perusahaan ini memiliki citra yang positif dan dapat dipercaya di mata pelanggan					
18	Perusahaan ini memiliki kepribadian yang ramah dan					

	mudah diakses oleh pelanggan					
Reputasi (Reputation)						
19	Saya merasa perusahaan ini memiliki reputasi yang dapat dipercaya di mata pelanggan					
20	Saya sering mendengar hal positif mengenai reputasi perusahaan ini dari orang lain					
Nilai (Value)						
21	Saya percaya bahwa perusahaan ini menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga produk/layanan yang mereka tawarkan					
22	Saya merasa puas dengan nilai yang saya terima dari produk/layanan perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan lain					
Identitas Perusahaan (Corporate Identity)						
23	Identitas perusahaan ini mudah dikenali dan membedakan mereka dari pesaing lainnya					
24	Saya mengenal perusahaan ini dengan baik berdasarkan logo dan simbol yang mereka gunakan					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Pilihan Produk						
25	Saya mempertimbangkan desain atau penampilan produk saat membeli					
26	Saya lebih memilih produk yang memberikan banyak pilihan ukuran/warna/varian					
Pilihan Merek						
27	Saya cenderung membeli produk dari merek yang sudah terkenal					
28	Saya percaya bahwa merek tertentu menjamin kualitas produk					
Pilihan Penyalur						
29	Saya memilih membeli produk dari penyalur yang terpercaya					
30	Saya lebih suka membeli dari penyalur yang memberikan pelayanan yang baik					
Waktu Pembelian						

31	Saya membeli produk pada saat ada diskon atau promosi					
32	Saya memilih waktu pembelian berdasarkan saran atau rekomendasi orang lain					
Jumlah Pembelian						
33	Saya membeli produk dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan saya					
34	Saya mempertimbangkan daya tahan produk sebelum memutuskan jumlah yang dibeli					
Metode Pembayaran						
35	Saya memilih membeli produk dari penjual yang menyediakan metode pembayaran yang saya inginkan					
36	Saya merasa lebih nyaman bertransaksi dengan metode pembayaran non-tunai (e-wallet, transfer, kartu, dll)					

Lampiran 2 Data SPSS

Hasil Uji Validitas *Word of mouth* (X1)

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	-.019	.057	.181	.206*	.204*	.223*	.151	.440**
	Sig. (2-tailed)		.854	.579	.075	.043	.045	.028	.140	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1P2	Pearson Correlation	-.019	1	-.010	.150	.268**	.161	.183	.065	.423**
	Sig. (2-tailed)	.854		.923	.142	.008	.114	.073	.525	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1P3	Pearson Correlation	.057	-.010	1	.268**	.081	.198	.306**	-.087	.428**
	Sig. (2-tailed)	.579	.923		.008	.430	.052	.002	.395	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1P4	Pearson Correlation	.181	.150	.268**	1	.246*	.348**	.344**	.170	.662**
	Sig. (2-tailed)	.075	.142	.008		.015	.000	.001	.097	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1P5	Pearson Correlation	.206*	.268**	.081	.246*	1	.109	.213*	.332**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.043	.008	.430	.015		.287	.036	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1P6	Pearson Correlation	.204*	.161	.198	.348**	.109	1	.338**	.139	.606**
	Sig. (2-tailed)	.045	.114	.052	.000	.287		.001	.176	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1P7	Pearson Correlation	.223*	.183	.306**	.344**	.213*	.338**	1	.159	.659**
	Sig. (2-tailed)	.028	.073	.002	.001	.036	.001		.120	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1P8	Pearson Correlation	.151	.065	-.087	.170	.332**	.139	.159	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.140	.525	.395	.097	.001	.176	.120		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.440**	.423**	.428**	.662**	.570**	.606**	.659**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

		Correlations						
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	.267**	.558**	.150	.291**	.423**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.143	.004	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2P2	Pearson Correlation	.267**	1	.236*	.285**	.361**	.217*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.008		.020	.005	.000	.033	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2P3	Pearson Correlation	.558**	.236*	1	.208*	.222*	.364**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.041	.029	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2P4	Pearson Correlation	.150	.285**	.208*	1	.346**	.307**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.143	.005	.041		.001	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2P5	Pearson Correlation	.291**	.361**	.222*	.346**	1	.127	.612**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.029	.001		.216	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2P6	Pearson Correlation	.423**	.217*	.364**	.307**	.127	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.002	.216		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.717**	.625**	.676**	.583**	.612**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)

Correlations

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	TOTAL
X3P1	Pearson Correlation	1	.042	.312**	.398**	.237*	.339**	.396**	.330**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.686	.002	.000	.020	.001	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3P2	Pearson Correlation	.042	1	-.062	.317**	.216*	.300**	.133	.221*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.686		.549	.002	.033	.003	.195	.029	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3P3	Pearson Correlation	.312**	-.062	1	.224*	.198	.076	.311**	.237*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.002	.549		.027	.051	.460	.002	.019	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3P4	Pearson Correlation	.398**	.317**	.224*	1	.320**	.332**	.496**	.438**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.027		.001	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3P5	Pearson Correlation	.237*	.216*	.198	.320**	1	.406**	.213*	.193	.581**
	Sig. (2-tailed)	.020	.033	.051	.001		.000	.036	.058	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3P6	Pearson Correlation	.339**	.300**	.076	.332**	.406**	1	.299**	.289**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.460	.001	.000		.003	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3P7	Pearson Correlation	.396**	.133	.311**	.496**	.213*	.299**	1	.329**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.195	.002	.000	.036	.003		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3P8	Pearson Correlation	.330**	.221*	.237*	.438**	.193	.289**	.329**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029	.019	.000	.058	.004	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.619**	.457**	.457**	.730**	.581**	.662**	.659**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X3)

Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	YP11	YP12	TOTAL
														L
YP1	Pearson	1	-.109	.260*	.424**	.324**	.411**	.411**	.433**	.340**	.218*	.388**	.344**	.647**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)		.289	.010	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.032	.000	.001	.000
YP2	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	-.109	1	.225*	.017	.163	.159	.074	.168	.131	.188	.177	.228*	.355**
	Correlation													
YP3	Sig. (2-tailed)	.289		.027	.869	.110	.121	.474	.099	.201	.065	.082	.024	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.260*	.225*	1	.158	.198	.171	.330**	.432**	.267**	.311**	.321**	.406**	.608**
YP4	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.010	.027		.122	.052	.094	.001	.000	.008	.002	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
YP5	Pearson	.424**	.017	.158	1	.318**	.254*	.213*	.220*	.313**	.220*	.197	.256*	.521**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.869	.122		.002	.012	.036	.031	.002	.031	.053	.011	.000
YP6	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.324**	.163	.198	.318**	1	.345**	.301**	.217*	.360**	.234*	.185	.157	.540**
	Correlation													
YP7	Sig. (2-tailed)	.001	.110	.052	.002	.001	.003	.033	.000	.021	.069	.125	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.411**	.159	.171	.254*	.345**	1	.185	.313**	.419**	.199	.522**	.124	.581**
YP8	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.094	.012	.001		.069	.002	.000	.050	.000	.227	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
YP9	Pearson	.411**	.074	.330**	.213*	.301**	.185	1	.352**	.246*	.245*	.260*	.239*	.557**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.474	.001	.036	.003	.069		.000	.015	.015	.010	.019	.000
YP10	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

YP8	Pearson	.433**	.168	.432**	.220*	.217*	.313**	.352**	1	.329**	.245*	.380**	.444**	.676**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.099	.000	.031	.033	.002	.000		.001	.016	.000	.000	.000
YP9	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.340**	.131	.267**	.313**	.360**	.419**	.246*	.329**	1	.352**	.145	.224*	.592**
	Correlation													
YP9	Sig. (2-tailed)	.001	.201	.008	.002	.000	.000	.015	.001		.000	.158	.028	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.218*	.188	.311**	.220*	.234*	.199	.245*	.245*	.352**	1	.119	.241*	.510**
YP10	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.032	.065	.002	.031	.021	.050	.015	.016	.000		.246	.017	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
YP11	Pearson	.388**	.177	.321**	.197	.185	.522**	.260*	.380**	.145	.119	1	.355**	.592**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.082	.001	.053	.069	.000	.010	.000	.158	.246		.000	.000
YP11	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.344**	.228*	.406**	.256*	.157	.124	.239*	.444**	.224*	.241*	.355**	1	.635**
	Correlation													
YP12	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.000	.011	.125	.227	.019	.000	.028	.017	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson	.647**	.355**	.608**	.521**	.540**	.581**	.557**	.676**	.592**	.510**	.592**	.635**	1
TOTAL	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	8

Word of mouth (X1)

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	6

Kepercayaan (X2)

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	8

Citra Perusahaan (X3)

Hasil Uji Reliabilitas
(Y)

Reliability Statistics

Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Hasil Uji

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74686299
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

Normalitas

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Hasil Uji
Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>word of mouth</i>	.559	1.789
	Kepercayaan	.344	2.907
	citra perusahaan	.336	2.977

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.369	2.221		3.318	.001
	Word of mouth	-.093	.069	-.160	-1.355	.179
	Kepercayaan	-.172	.093	-.307	-1.851	.067
	Citra Perusahaan	.058	.076	.124	.735	.453

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.537	3.287		.468	.641
	Word of mouth	.655	.115	.389	5.710	.000
	Kepercayaan	.246	.147	.145	1.669	.099

1

Model Summary

	Citra Perusahaan	.620	.123	.442	5.033	.000
--	------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.751	1.77481

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, *Word of mouth*, Kepercayaan

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	920.991	3	306.997	97.460	.000 ^b
	Residual	292.947	93	3.150		
	Total	1213.938	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, *Word of mouth*, Kepercayaan

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.537	3.287		.468	.641
	<i>Word of mouth</i>	.655	.115	.389	5.710	.000
	Kepercayaan	.246	.147	.145	1.669	.099
	Citra Perusahaan	.620	.123	.442	5.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Alamat
1	Maulidya Azifa	25-35	Perempuan	Jln. H.A. Muh Arsyad
2	Nur Alfi Syahri	15-25	Perempuan	Parepare
3	Isti	15-25	Perempuan	Jl. Bau Massepe
4	Khaerunnisa Nasir	15-25	Perempuan	Lumpue
5	Andi Ayuu	15-25	Perempuan	Btn Timurama
6	Marsanda	15-25	Perempuan	Tonrangeng
7	MARIANA	15-25	Perempuan	Parepare
8	Cana	15-25	Perempuan	Soreang
9	Ana	15-25	Perempuan	Soreang
10	Saskia	15-25	Perempuan	Parepare
11	Kurnia Ardi	15-25	Perempuan	Parepare
12	Dilfa Ridha Marzuki	15-25	Perempuan	Jln. Lingkar Lapadde, Btn Sao Asri E1/1
13	Aisyah	15-25	Perempuan	Timur rama
14	Lina	15-25	Perempuan	Parepare
15	Anggi	15-25	Perempuan	Pare Pare
16	Raisyah Nasir	15-25	Perempuan	Tegal

17	Chadiani Achmad	35-45	Perempuan	Jl Jati Putih
18	Aulia Ramadhani	15-25	Perempuan	Btn Pondok Indah Soreang
19	Dhela	15-25	Perempuan	Parepare
20	Aslan	15-25	Laki-Laki	Parepare
21	Nurdin	15-25	Laki-Laki	Parepare
22	Zahira Ramadani	15-25	Perempuan	Parepare
23	Darmawati	35-45	Perempuan	Parepare
24	Muhammad Dzaky	15-25	Laki-Laki	Jln.H Andi Muh.Arsyad
25	Key	15-25	Laki-Laki	Parepare
26	Isra Nur Aziza	15-25	Perempuan	Jln.H.A.Muh Arsyad
27	Siara	>45	Perempuan	Parepare
28	Marhama	25-35	Perempuan	Parepare
29	Tri Hajar	15-25	Perempuan	Jl. Lahalede
30	Nurul Hikma	15-25	Perempuan	Soreang
31	Nurhidayah	25-35	Perempuan	Parepare
32	Marzuki	25-35	Perempuan	Jln. Amal Bakti
33	Nurzivanazea	15-25	Perempuan	Soreang
34	Putri Ramadhani	15-25	Perempuan	Parepare
35	Marhani	25-35	Perempuan	Soreang
36	Suryana	15-25	Perempuan	Jln Lasiming
37	Maryanti	15-25	Perempuan	Parepare
38	Nurindah	25-35	Perempuan	Parepare
39	Susan	35-45	Perempuan	Jln Andi Sinta

40	Rivan Maulana	15-25	Laki-Laki	Jl. Reformasi, Kota Parepare
41	Multazam	15-25	Laki-Laki	Parepare
42	Luthfi Zaidan	15-25	Laki-Laki	Jl. Jati Putih, Kota Parepare
43	Alvian	15-25	Laki-Laki	Parepare
44	Aldy	15-25	Laki-Laki	Parepare
45	Aan	15-25	Laki-Laki	Parepare
46	Fatur Rahman	15-25	Laki-Laki	Soreang
47	Arham	15-25	Laki-Laki	Parepare
48	Rasmi	15-25	Perempuan	Bilalang
49	Nadin	25-35	Perempuan	Bacukiki
50	Aswad	15-25	Laki-Laki	Parepare
51	Yahya	15-25	Laki-Laki	Perumnas
52	Zule	25-35	Laki-Laki	Parepare
53	Firman	15-25	Laki-Laki	Parepare
54	Ayyub	15-25	Laki-Laki	Agussalim
55	Alip	25-35	Laki-Laki	Parepare
56	Ismail	15-25	Laki-Laki	Parepare
57	Maulana	25-35	Laki-Laki	Lapadde
58	Yusuf	25-35	Laki-Laki	Parepare
59	Azlan	15-25	Laki-Laki	Parepare
60	Nurul Ilahi	15-25	Perempuan	Parepare
61	Fadli	15-25	Laki-Laki	Parepare
62	Suryani	35-45	Perempuan	Jln.H.A.Muh Arsyad
63	Hatima	25-35	Perempuan	Soreang
64	Andini	15-25	Perempuan	Lapadde
65	Ani	15-25	Perempuan	Parepare

66	Putri	15-25	Perempuan	Parepare
67	Daya	15-25	Perempuan	Parepare
68	Tasya	15-25	Perempuan	Parepare
69	Anggi	15-25	Perempuan	Parepare
70	Nana	35-45	Perempuan	Parepare
71	Misna	35-45	Perempuan	Soreang
72	Resmi	>45	Laki-Laki	Jln.H.A.Muh Arsyad
73	Miska	25-35	Perempuan	Parepare
74	Asri	15-25	Laki-Laki	Lumpue
75	Ayu	25-35	Perempuan	Parepare
76	Hendra	35-45	Laki-Laki	Jln H.A.Muh Arsyad
77	Dewi	15-25	Perempuan	Parepare
78	Ari	15-25	Laki-Laki	Lumpue
79	Dinda	15-25	Perempuan	Parepare
80	Sulistiana	25-35	Perempuan	Jln.A.Makkasau Timur
81	Imel	15-25	Perempuan	Parepare
82	Inna	25-35	Perempuan	Parepare
83	Riska	15-25	Perempuan	Lapadde
84	Sinta	15-25	Perempuan	Parepare
85	Sri Wahyuni	15-25	Perempuan	Jln Belibis
86	Nani	25-35	Perempuan	Parepare
87	Amar	25-35	Laki-Laki	Parepare
88	Iin	15-25	Perempuan	Parepare
89	Sudirman	15-25	Laki-Laki	Parepare
90	Mulyati	35-45	Perempuan	Soreang
91	Eka	25-35	Perempuan	Jln.A.Makkasau Timur
92	Sintia	15-25	Perempuan	Parepare
93	Sukiman	15-25	Laki-Laki	Parepare

94	Nunu	25-35	Perempuan	Parepare
95	Sujiman	35-45	Laki-Laki	Parepare
96	Lala	15-25	Perempuan	Parepare
97	Nina	25-35	Perempuan	Parepare

Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Word of mouth* (X1)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	5	5	4	5	4	4	35
3	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	4	4	4	37
6	4	4	5	5	5	4	5	5	37
7	4	5	5	5	5	4	5	5	38
8	5	4	5	4	5	4	4	4	35
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	4	4	5	5	4	5	37
11	5	5	5	5	5	4	4	5	38
12	4	5	5	4	4	4	4	4	34
13	4	5	4	3	4	4	4	5	33
14	5	5	5	4	4	3	4	4	34
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	4	4	3	4	4	5	4	33
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	5	4	4	3	4	4	5	5	34
19	5	5	5	5	4	5	4	5	38
20	5	4	4	4	5	5	4	5	36
21	5	5	5	4	5	5	4	5	38
22	5	5	4	4	5	4	5	5	37
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39

24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	4	39
28	5	4	5	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	4	4	5	5	38
31	5	5	5	4	5	4	5	5	38
32	5	5	5	5	4	5	5	5	39
33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34	5	4	5	5	5	5	5	5	39
35	5	4	5	5	4	5	4	5	37
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	4	5	5	4	5	5	38
38	5	5	5	4	5	5	4	5	38
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	4	4	5	5	5	5	38
41	5	5	5	4	5	5	5	5	39
42	5	5	5	4	5	4	5	5	38
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	5	4	5	5	5	5	5	5	39
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	5	5	4	5	5	4	5	5	38
49	5	4	5	4	5	3	4	5	35
50	5	4	5	5	4	5	5	4	37
51	5	5	4	5	4	5	5	4	37
52	4	5	4	4	5	4	4	5	35
53	5	4	4	4	5	4	4	5	35
54	5	4	5	5	5	4	5	5	38
55	5	4	5	4	4	4	4	4	34
56	5	4	5	4	5	5	5	4	37
57	4	5	5	5	5	5	5	5	39
58	4	5	4	5	5	4	5	5	37
59	5	5	4	4	4	5	5	5	37
60	5	4	5	5	4	5	5	4	37
61	5	4	4	5	5	4	3	5	35
62	4	4	5	5	4	5	5	5	37
63	5	4	4	5	4	5	4	5	36

64	5	5	4	5	5	4	5	4	37
65	5	4	4	4	5	5	4	5	36
66	5	5	4	5	5	4	5	4	37
67	4	5	4	4	5	5	4	5	36
68	5	5	5	4	4	5	5	4	37
69	5	4	5	4	4	4	4	5	35
70	4	4	5	5	4	4	5	5	36
71	4	5	5	4	5	4	4	4	35
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	5	5	4	4	5	5	4	36
74	5	4	5	4	4	4	5	5	36
75	4	5	5	4	5	4	4	4	35
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	5	4	5	4	5	4	5	36
78	5	5	4	5	5	4	4	5	37
79	4	5	5	4	5	5	4	4	36
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	4	4	4	4	4	5	35
82	5	4	5	4	4	5	5	4	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	4	5	4	5	5	5	5	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	4	4	4	5	4	4	35
87	5	5	4	5	5	5	5	5	39
88	5	5	4	4	5	5	4	5	37
89	5	5	5	5	5	5	5	4	39
90	4	5	4	4	4	4	4	4	33
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	4	5	4	4	4	4	4	34
93	5	5	5	5	4	5	5	4	38
94	4	4	5	4	4	4	4	4	33
95	5	5	5	5	4	5	4	4	37
96	5	4	4	5	4	5	4	5	36
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan (X2)

Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30

2	4	4	5	5	5	4	27
3	3	4	4	4	5	4	24
4	4	5	4	5	5	4	27
5	4	3	4	4	4	3	22
6	3	4	3	4	4	4	22
7	5	4	5	5	4	5	28
8	5	5	4	5	5	5	29
9	4	5	4	5	4	5	27
10	5	4	5	5	5	5	29
11	4	5	5	5	4	4	27
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	4	3	3	5	23
14	4	3	3	4	4	5	23
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	4	4	4	4	4	23
17	3	3	4	4	4	4	22
18	3	4	4	5	4	4	24
19	5	5	5	5	4	5	29
20	5	5	5	4	4	4	27
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	4	5	5	4	5	28
23	5	4	5	5	5	5	29
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	5	5	5	29
28	4	5	4	4	5	4	26
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	4	5	5	29
32	4	5	5	5	4	5	28
33	5	4	4	5	5	5	28
34	5	5	5	4	5	4	28
35	4	5	4	5	4	5	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	4	5	5	5	28
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	4	4	5	28
41	5	5	5	5	5	5	30

42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	5	5	4	4	5	28
45	5	5	5	5	5	4	29
46	4	5	4	5	5	5	28
47	5	5	4	4	4	5	27
48	5	4	5	4	5	5	28
49	5	5	5	4	4	4	27
50	5	4	5	5	5	5	29
51	5	4	5	4	3	5	26
52	5	5	5	4	5	5	29
53	5	4	5	4	5	5	28
54	5	4	5	5	4	5	28
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	5	4	5	5	5	28
57	5	5	5	4	5	5	29
58	4	5	4	5	4	5	27
59	4	5	5	5	5	5	29
60	5	5	4	5	5	5	29
61	5	4	5	5	5	4	28
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	5	4	5	4	27
64	5	5	5	4	5	5	29
65	4	4	5	4	4	4	25
66	5	5	5	5	4	5	29
67	4	4	5	5	4	5	27
68	5	3	5	5	4	5	27
69	5	4	5	4	4	5	27
70	4	5	4	5	5	4	27
71	5	4	5	4	4	5	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	4	4	5	4	26
74	5	5	5	5	4	5	29
75	5	4	4	5	4	5	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	4	5	4	4	26
78	5	5	4	5	5	4	28
79	4	5	5	4	5	4	27
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	4	4	4	27

82	5	4	4	4	4	4	25
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	4	4	4	4	26
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	4	5	4	4	26
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	5	5	5	5	29
90	5	4	4	4	5	4	26
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	4	4	5	28
93	5	5	4	4	5	5	28
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	4	5	5	29
96	5	5	5	4	5	5	29
97	5	4	4	4	5	4	26

Deskripsi Jawaban Responden Pada Citra Perusahaan (X3)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	5	4	4	5	5	4	35
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	3	4	4	3	4	3	4	4	29
6	5	5	5	5	3	4	5	5	37
7	5	5	4	5	5	5	5	4	38
8	4	5	4	5	5	5	5	5	38
9	5	4	5	5	4	5	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	4	4	5	4	5	5	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	3	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	5	5	34
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	4	4	4	4	3	3	31
17	4	4	4	4	4	3	3	3	29
18	5	4	5	4	5	5	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	4	5	39

20	5	4	5	5	4	5	5	5	38
21	5	5	4	5	5	5	5	5	39
22	5	5	4	5	5	5	5	4	38
23	5	5	4	5	5	5	5	4	38
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	4	5	5	5	38
28	5	4	4	5	5	5	5	5	38
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	4	4	5	5	4	5	37
32	5	5	4	5	5	5	5	4	38
33	5	5	4	4	5	5	5	5	38
34	5	4	5	4	5	5	5	5	38
35	5	5	4	5	4	5	4	5	37
36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
37	4	5	5	5	4	5	4	5	37
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
41	5	4	5	5	5	5	5	5	39
42	5	5	5	5	5	5	4	5	39
43	5	4	5	5	4	5	5	5	38
44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
45	5	4	5	5	5	5	4	4	37
46	5	4	5	5	5	5	5	4	38
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	5	5	5	4	5	5	5	4	38
49	5	4	5	5	5	3	5	5	37
50	5	5	5	5	5	5	5	4	39
51	5	4	5	4	5	5	5	3	36
52	4	5	5	4	5	5	5	5	38
53	5	5	5	5	5	5	4	5	39
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	5	5	4	5	5	5	5	5	39
56	5	4	5	4	5	5	4	5	37
57	4	5	5	5	4	5	4	4	36
58	5	4	5	4	4	5	5	4	36
59	5	5	5	4	4	4	4	5	36

60	5	4	5	4	4	3	4	5	34
61	5	5	5	5	4	3	5	5	37
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	4	5	4	4	5	5	4	36
64	5	4	5	4	5	4	4	4	35
65	5	5	5	4	4	5	4	4	36
66	5	5	5	5	4	5	5	5	39
67	4	5	4	5	5	5	4	5	37
68	5	4	5	4	5	5	4	5	37
69	5	4	5	5	4	3	5	5	36
70	4	5	4	5	5	5	4	5	37
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	4	4	4	4	5	4	5	35
74	4	5	5	5	5	5	5	5	39
75	4	5	4	4	4	5	4	5	35
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	5	5	4	5	3	4	4	34
78	5	4	5	5	5	5	5	5	39
79	5	4	4	4	4	5	4	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	4	5	4	4	5	4	36
82	5	4	4	4	4	5	4	4	34
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	4	4	5	5	4	4	36
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	5	4	4	5	5	4	4	35
87	5	4	5	5	5	5	5	5	39
88	5	5	4	4	4	4	4	5	35
89	5	5	4	5	5	5	4	5	38
90	4	5	4	4	4	5	5	4	35
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	4	5	4	4	4	5	4	35
93	5	5	5	4	4	5	5	5	38
94	4	4	5	4	4	3	4	4	32
95	5	4	5	4	5	5	4	5	37
96	5	4	5	5	5	5	4	5	38
97	4	5	4	4	4	5	4	4	34

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51
3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	47
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	55
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
9	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	52
14	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	1	51
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	1	49
17	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	52
18	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	51
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	58
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
28	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
29	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
31	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
32	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
34	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
35	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	56
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	55
38	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	57
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
43	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
44	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
45	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54
46	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
47	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
48	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56
49	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
51	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	53
52	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	53

53	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	58
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
56	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	54
57	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
58	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	54
59	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
60	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56
61	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	54
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
63	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	53
64	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	54
65	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52
66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
67	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	52
68	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
69	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	53
70	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	52
71	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
73	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
74	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	54
75	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	53
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
78	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
79	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	52

80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
81	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	54
82	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	53
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	54
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
88	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	53
89	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	57
90	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
92	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
93	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	56
94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
95	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
96	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54
97	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50

Lampiran 5 r_{tabel}

Nilai r tabel dari $97 - 2 = 95$ yaitu (0,1996)

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6 t_{tabel}

Nilai t_{table} dari $97 - 4 = 93$ yaitu (1,985802)

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Lampiran 7 f_{tabel}

Nilai f_{tabel} dari 4 – 1 = 3 dan 97– 4 = 93 yaitu (2,703)

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 8 Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4019/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Dr. Ahmad Dzul Ilimi Syarifuddin, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : AULIA SARI
NIM : 2120203860202004
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JASA PENGIRIMAN BARANG SHOPEE EXPRESS DI KOTA PAREPARE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 01 Agustus 2024
Dekan.



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Lampiran 9 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1315/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

21 April 2025

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : AJULIA SARI
Tempat/Tgl. Lahir : BOJO, 14 November 2003
NIM : 2120203860202004
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL LOJIE, DESA BOJO, KECAMATAN MALLUSETASI, KABUPATEN BARRU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 22 April 2025 sampai dengan tanggal 22 Mei 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 10 Surat Rekomendasi Penelitian Dari PTSP Kota Parepare

SRN IP000319


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Facsimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmtsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 319/IP/DPM-PTSP/4/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **AULIA SARI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **LOJIE', KAB. BARRU**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **24 April 2025 s.d 22 Mei 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **25 April 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR E

■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Lampiran 11 Surat Izin Penelitian dari Kecamatan Soreang Kota Parepare



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE KECAMATAN SOREANG

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 893.7 / 18.a / KCS

Menindaklanjuti Surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Nomor : 319/IP/DPM-PTSP/4/2025, Tanggal 25 April 2025 Perihal Permohonan dengan judul "PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PAREPARE", yang berlokasi di KECAMATAN SE KOTA PAREPARE terhitung mulai tanggal 24 April 2025 s.d 22 Mei 2025.

Untuk Maksud tersebut, pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian/Wawancara kepada :

Nama	: AULIA SARI
Jenis Kelamin	: PEREMPUAN
Universitas/Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH
Alamat	: LOJIE', KAB. BARRU

Demikian surat persetujuan izin penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Universitas Negeri Makassar di Makassar;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131
Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

Lampiran 12 Surat Selesai Penelitian dari Kecamatan Soreang Kota Parepare



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE KECAMATAN SOREANG

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 873.3/ 25 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. HARIYADI, SE
Nip : 19801104 201001 1 015
Jabatan : Sekretaris Camat Soreang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi yang tersebut di bawah ini :

Nama : AULIA SARI
Universitas/Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) PAREPARE
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Alamat : LOJIE', KAB. BARRU

Telah selesai melakukan penelitian di WILAYAH KECAMATAN SE KOTA PAREPARE selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 24 April 2025 s/d 22 Mei 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul : "PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 19 Mei 2025

PAREPARE, 19 Mei 2025
Sekretaris Camat
H. HARIYADI, SE
Nip. 19801104 201001 1 015

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131

Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

Lampiran 13 Dokumentasi

Dokumentasi dengan Kurir Shopee



Dokumentasi dengan Kurir Pengantar barang



PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN

Pertanyaan Jawaban 113 Setelan

Nama *

Nur Alfi Syahri

Usia *

- ☒ 15-25
- ☐ 25-35
- ☐ 35-45
- ☐ >45 (Lebih dari 45 tahun)

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-laki
- ☒ Perempuan

Alamat *

Parepare

PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN

Pertanyaan Jawaban 113 Setelan

Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah *
mendengar rekomendasi dari seseorang yang
saya anggap berpengalaman

- ☐ SS
- ☒ S
- ☐ R
- ☐ TS
- ☐ STS

Rekomendasi yang diberikan oleh orang yang *
saya percayai lebih mempengaruhi keputusan
pembelian saya daripada iklan atau promosi
resmi

- ☐ SS
- ☒ S
- ☐ R
- ☐ TS
- ☐ STS

PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN

Pertanyaan Jawaban 113 Setelan

Saya cenderung lebih tertarik pada rekomendasi *
produk yang berfokus pada manfaat utama
produk tersebut

- ☒ SS
☐ S
☐ R
☐ TR
☐ STS

Saya lebih memperhatikan percakapan tentang *
produk yang sesuai dengan minat atau hobi
saya

- ☒ SS
☐ S
☐ R
☐ TS
☐ STS

PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN

Pertanyaan Jawaban 113 Setelan

Saya sering mendengar orang lain *
merekomendasikan produk/layanan ini karena
kualitas peralatannya

- ☐ SS
☒ S
☐ R
☐ TS
☐ STS

Saya merasa peralatan yang digunakan dalam *
produk/layanan ini sangat mempengaruhi
keputusan orang lain untuk mencobanya

- ☒ SS
☐ S
☐ R
☐ TS
☐ STS

BIODATA PENULIS



AULIA SARI, lahir di Bojo pada tanggal 14 November 2003 ,kecamatan mallusetasi kabupaten barru Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Muh. Akib dan Ibu Satnawati. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2009 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 12 Bojo. Pada tahun 2015, penulis memasuki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Mallusetasi, dan pada tahun 2018 penulis memasuki pendidikan Sekolah Menengah Atas SMKN 1 Parepare. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sastra 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi “Pengaruh *Word of Mouth*, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota Parepare”.