



Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari *Word of Mouth* dan Lokasi pada Konveksi Sablon Majapahit di Mojokerto

Kartika Laila Dewi^{1*}, M. Syamsul Hidayat², Kasnowo³

¹⁻³Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto, Indonesia

Email: kartikald25@gmail.com, syamsulhidayat@unim.ac.id, kasnowo.fe@unim.ac.id

Korespondensi penulis : kartikald25@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the influence of word of mouth and location on consumer purchasing decisions at Konveksi Sablon Majapahit in Mojokerto. The research employs a quantitative approach with data collected through online questionnaires. The sample was selected using purposive sampling based on specific criteria. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that both word of mouth and location have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions. Location is proven to be a more dominant factor than word of mouth. The coefficient of determination (R^2) of 0.785 indicates that 78.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by these two variables. This research is expected to serve as a practical reference for garment business owners in formulating effective marketing strategies.*

Keywords: *Location, Purchasing Decision, Word-of Mouth.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konveksi Sablon Majapahit di Mojokerto. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Sampel ditentukan secara purposive sampling dengan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik word of mouth maupun lokasi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Lokasi terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan word of mouth. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785 mengindikasikan bahwa 78,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha konveksi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Lokasi, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang berat. Tidak sedikit perusahaan baru menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi, dengan cara pemasaran yang selalu berkembang. Semakin banyaknya produk yang ada, perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah inovasi yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya faktor Promosi, dan Lokasi (Senggetang, Mandey, dan Moniharapon 2019).

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Di zaman milenial ini strategi promosi berkembang begitu pesat, antara lain promosi melalui media sosial facebook, instagram,

bukalapak, tokopedia dan jejaring sosial media lainnya (Budiastuti dan Muid 2020). Peran media sosial saat ini tidak terbatas bisa dilakukan setiap waktu oleh pengguna dalam proses promosi. Tetapi di zaman modern saat ini masih ada perusahaan yang menggunakan konsep promosi tradisional, Promosi *Word of mouth* sering dilakukan dengan promosi secara langsung, melalui Tv, radio, surat, iklan cetak seperti majalah, buku, papan reklame serta promosi *Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Wachyuni dan Wiweka 2020).

Berdasarkan uraian diatas, terdapat pemahaman terkait tentang promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Kemudian untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tentu perlunya dilakukan promosi tersebut (Tolan, Pelleng, dan Punuindoong 2021)

Selain promosi, faktor lokasi sangat berperan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang (Supenti et al. 2022).

Lokasi yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di tempat tersebut. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

Konveksi Sablon Majapahit di Mojokerto merupakan salah satu contoh usaha mikro yang masih mengandalkan strategi *word of mouth* secara tradisional serta memiliki lokasi usaha yang mendukung pertumbuhan bisnisnya. Meskipun di era digital banyak usaha serupa memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, Konveksi Sablon Majapahit tetap mampu mempertahankan basis pelanggan setia melalui reputasi positif yang dibangun dari rekomendasi konsumen. Lokasi usaha yang mudah dijangkau juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan jasa

konveksi ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konveksi Sablon Majapahit. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi para pelaku usaha sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian tergolong kuantitatif dengan model penelitian asosiatif yang terfokus pada word of mouth dan lokasi dalam mempengaruhi terhadap pembelian di Majapahit konveksi sablon di Mojokerto. Pengumpulan data digunakan dengan kuesioner yang disebarakan terhadap sampel secara online. Sampel di pilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria umur dan pembelian. Analisis menggunakan metode regresi dengan bantuan aplikasi statistik yakni SPSS versi 27.

3. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan korelasi Pearson antara skor tiap item dan skor total variabel. Kriteria validitas adalah nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$ dan koefisien korelasi (r) lebih besar dari r -tabel.

- a. Semua item pada variabel Word of Mouth (10 item), Lokasi (8 item), dan Keputusan Pembelian (10 item) memiliki koefisien korelasi yang tinggi ($r > 0,77$) dengan Sig. 0,000.
- b. Artinya, semua item valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Realiabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi Pearson	(Sig)	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Word of Mouth	10	0,854 – 0,927	0,000	0,972	Sangat Reliabel

Lokasi	8	0,856 – 0,928	0,00 0	0,965	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,773 – 0,827	0,00 0	0,965	Sangat Reliabel

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pada instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan standar keputusan bahwa instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Word of Mouth, Lokasi, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, masing-masing sebesar 0,972, 0,965, dan 0,965. Nilai ini jauh di atas standar minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat baik.

Tingginya nilai reliabilitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk yang sama pada responden yang berbeda, serta dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya jika digunakan pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, instrumen ini layak digunakan untuk mendukung pengumpulan data yang akurat dalam penelitian terkait pengaruh Word of Mouth dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Sablon Majapahit Mojokerto.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Metode Uji	Hasil Utama
Uji Normalitas	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 (> 0,05)
Uji Heteroskedastisitas	Scatterplot & Uji Glejser	Scatterplot: sebaran acak Glejser: Sig. Word of Mouth (0,184) & Lokasi (0,146) (> 0,05)
Uji Multikolinearitas	Tolerance & Variance Inflation Factor	Tolerance Word of Mouth = 0,994 VIF Word of Mouth = 1,006 Tolerance Lokasi = 0,994 VIF Lokasi = 1,006

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual pada model regresi terdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting untuk menghasilkan estimasi parameter yang valid. Pengujian dilakukan dengan metode One-Sample

Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan scatterplot dan uji Glejser. Hasil scatterplot menunjukkan pola sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sedangkan hasil regresi Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Word of Mouth (0,184) dan Lokasi (0,146) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji menunjukkan nilai Tolerance untuk Word of Mouth dan Lokasi sebesar 0,994 dan nilai VIF sebesar 1,006, keduanya jauh di atas batas minimum Tolerance ($>0,10$) dan di bawah batas maksimum VIF (<10). Dengan demikian, model bebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Komponen	Hasil
Persamaan Regresi	$Y = 3,346 + 0,359X_1 + 0,691X_2$
Koefisien Word of Mouth (X_1)	0,359 (Sig. 0,000, t hitung 10,734)
Koefisien Lokasi (X_2)	0,691 (Sig. 0,000, t hitung 16,282)
F hitung	177,368 (Sig. 0,000)
R Square	0,785
Interpretasi R Square	78,5% variasi Y dijelaskan X_1 dan X_2

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen, yaitu Word of Mouth dan Lokasi, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.346 + 0.359 X_{\text{Word of mouth}} + 0.691 X_{\text{Lokasi}} + \varepsilon$$

Interpretasi:

- a) Konstanta (3,346) menunjukkan nilai keputusan pembelian jika Word of Mouth dan Lokasi dianggap 0.
- b) Koefisien Word of Mouth (0,359) berarti setiap peningkatan 1 satuan Word of Mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi Lokasi tetap.
- c) Koefisien Lokasi (0,691) berarti setiap peningkatan 1 satuan Lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,691 satuan, dengan asumsi Word of Mouth tetap.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

- a. Word of Mouth: $t \text{ hitung} = 10,734$, $\text{Sig.} = 0,000 \rightarrow$ Berpengaruh signifikan secara parsial.
- b. Lokasi: $t \text{ hitung} = 16,282$, $\text{Sig.} = 0,000 \rightarrow$ Berpengaruh signifikan secara parsial dan lebih dominan dibanding Word of Mouth.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 177,368 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square = 0,785, artinya 78,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Word of Mouth dan Lokasi, sedangkan sisanya 21,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

- 1) Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sablon Majapahit

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang dinilai sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth memiliki nilai t hitung sebesar 10,734 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari batas kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Sablon Majapahit.

Besarnya koefisien regresi sebesar 0,359 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Word of Mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Hasbi (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan minat beli konsumen karena informasi tersebut dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

Selain itu, pengaruh Word of Mouth dalam penelitian ini relevan dengan temuan (Muda dan Hamzah 2021) yang menyebutkan bahwa WOM memiliki lima elemen penting (*talkers, topics, tools, taking part, dan tracking*) yang membuatnya menjadi strategi promosi yang tidak hanya murah namun sangat berdampak. Dalam konteks konveksi, pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan layanan sablon ke lingkungan mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Kondisi ini terlihat pada Konveksi Sablon Majapahit, yang meskipun tidak menggunakan media digital secara aktif, tetap mendapatkan pelanggan melalui rekomendasi dan pembicaraan dari pelanggan sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan WOM tetap relevan bahkan di tengah dominasi promosi digital.

Dengan demikian, pelaku usaha di bidang konveksi perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan hasil produksi agar pelanggan terdorong memberikan testimoni atau rekomendasi positif. Semakin kuat persepsi positif yang tersebar, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen berikutnya. Secara keseluruhan, pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian telah terbukti secara statistik dan empiris. Maka strategi ini perlu terus dikelola dan diperkuat oleh manajemen Konveksi Sablon Majapahit untuk mempertahankan dan meningkatkan volume pembelian dari pelanggan baru maupun lama.

2) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sablon Majapahit

Lokasi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, terutama bagi usaha yang menawarkan produk secara langsung di tempat. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki t hitung sebesar 16,282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi sebesar 0,691 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi Lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,691 satuan, dengan asumsi variabel Word of Mouth konstan. Ini menunjukkan bahwa Lokasi adalah faktor paling dominan dalam model, dengan pengaruh lebih besar dibandingkan Word of Mouth.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Hayuningtyas, Pramutoko, dan N.Z 2023), yang menyimpulkan bahwa lokasi strategis sangat menentukan keberhasilan penjualan, terutama di sektor ritel dan jasa. Aksesibilitas, ketersediaan parkir, keamanan, dan kenyamanan lingkungan menjadi indikator utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan membeli.

Dalam konteks Konveksi Sablon Majapahit, meskipun lokasinya berada di lingkungan pemukiman, usaha ini tetap ramai dikunjungi karena mudah dijangkau oleh komunitas olahraga dan pelajar. Ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen dapat mengimbangi kekurangan dari segi visibilitas atau kemewahan lokasi.

Faktor lokasi juga memberikan kontribusi terhadap pengalaman konsumen. Ketika konsumen merasa lokasi mudah dijangkau dan aman, maka persepsi terhadap layanan akan meningkat dan mendorong loyalitas pembelian. Hal ini memperkuat teori pemasaran dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Oleh karena itu, meskipun Word of Mouth berpengaruh, hasil ini membuktikan bahwa Lokasi merupakan faktor yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Pelaku usaha konveksi lain dapat belajar bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan memperbesar peluang menarik konsumen, bahkan tanpa promosi digital yang intensif.

Dengan hasil uji t yang signifikan dan koefisien regresi tertinggi, variabel Lokasi layak dijadikan prioritas utama dalam perencanaan usaha, khususnya bagi bisnis skala menengah di sektor jasa seperti konveksi.

3) Pengaruh Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sablon Majapahit

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Word of Mouth dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan F hitung sebesar 177,368 dan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti kedua variabel

independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,785 mengindikasikan bahwa 78,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi Word of Mouth dan Lokasi, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan personalisasi desain.

Secara konseptual, kombinasi antara WOM dan Lokasi saling melengkapi. WOM berperan dalam menciptakan persepsi awal dan membentuk minat, sedangkan Lokasi menjadi faktor realisasi yang memungkinkan konsumen bertindak membeli. Ini sesuai dengan temuan Aldiana et al. (2020), yang menunjukkan bahwa WOM dan faktor lingkungan fisik seperti lokasi dapat bekerja sinergis dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif.

Fakta bahwa kedua variabel ini signifikan secara simultan juga menunjukkan pentingnya strategi terpadu dalam manajemen pemasaran. Word of Mouth yang kuat namun tidak didukung dengan lokasi yang mudah diakses bisa membuat calon pelanggan urung datang. Sebaliknya, lokasi strategis tanpa reputasi atau testimoni yang baik juga tidak cukup untuk menarik pembeli baru (Candrayuni 2023)

Konveksi Sablon Majapahit berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengandalkan kekuatan WOM dari komunitas lokal dan lokasi yang mudah diakses oleh pelajar serta atlet komunitas olahraga di Mojokerto. Hal ini memperkuat temuan bahwa strategi promosi tradisional tetap relevan jika dikombinasikan dengan faktor lokasi yang menunjang.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pengusaha kecil dan menengah dapat memaksimalkan dua elemen ini untuk mendorong pertumbuhan usaha tanpa harus bergantung sepenuhnya pada media promosi berbayar. Dengan pendekatan pelayanan berkualitas dan pemilihan lokasi yang sesuai, pembentukan loyalitas pelanggan dapat terjadi secara alami.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth dan Lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, dan keduanya harus dijadikan bagian dari strategi inti dalam pengembangan usaha konveksi yang berkelanjutan

4. KESIMPULAN

- a) Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konveksi Sablon Majapahit di Mojokerto. Hasil uji t menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien positif sebesar 0,359. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk memutuskan pembelian.
- b) Variabel Lokasi juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 16,282 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,691 menunjukkan bahwa lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin strategis dan mudah diakses lokasi usaha, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.
- c) Secara simultan, Word of Mouth dan Lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 177,368 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785 menunjukkan bahwa 78,5% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 101–110.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan pada aplikasi Shopee dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), 1–10.
- Candrayuni, S. (2023). *Pengaruh reputasi, word of mouth alumni, dan peer group terhadap motivasi siswa mendaftar di SMK Kristen 5 Klaten* [Skripsi, UPN "Veteran" Yogyakarta].
- Dewi, R. P., & Indrawati, N. K. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 9(1), 45–54.
- Fitriani, S., & Ramadhani, A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 55–64.

- Gunawan, R., & Prasetyo, A. (2021). Peran desain antarmuka aplikasi mobile terhadap kepuasan pengguna dan keputusan pembelian. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 3(2), 89–98.
- Hayuningtyas, N. P., Pramutoko, B., & Agus, N. A. N. Z. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2).
- Lestari, R. D., & Putra, Y. A. (2020). Analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(3), 134–142.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Nugroho, A., & Wibowo, M. A. (2022). Pengaruh media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 72–81.
- Rahmat, A., & Sulisty, B. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal di e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 6(2), 98–105.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Supenti, L., Suhrawardan, H., Yuniarti, T., Arimukti, K. D., & Setiarto, R. H. B. (2022, Desember). Identifikasi permasalahan dan strategi pengolahan ikan lele pada UKM pengolah ikan di Kabupaten Bogor. *Prosiding Seminar Nasional Perikanan Indonesia*, 191. <https://doi.org/10.15578/psnp.11942>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita (Studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Utami, D. A., & Kartika, R. (2021). Pengaruh eWOM dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk skincare lokal di Instagram. *Jurnal Riset Pemasaran dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 21–30.
- Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). Kepuasan wisatawan dalam penggunaan e-commerce Agoda dalam pemesanan hotel. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(1). <https://doi.org/10.35814/tourism.v8i1.1366>