

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SERBA 35.000 CABANG MABUUN KABUPATEN TABALONG

Ananda Novita Sari* ; Ahmad Farhani

anandanovita62@gmail.com ; farhaniahmad739@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 71571
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Word Of Mouth adalah suatu proses pembicaraan, memperkenalkan, atau mempromosikan mengenai suatu produk kepada orang lain. Namun, terkadang terjadi ketidaksesuaian informasi yang didapatkan dengan yang diinginkan. konsumen sehingga konsumen pada akhirnya tidak jadi melakukan keputusan dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun dan seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 86 responden dengan teknik *random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik, yaitu statistik deskriptif, tabulasi frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis uji-t, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Kabupaten Tabalong dan besarnya pengaruh adalah sebesar 57,4% sedangkan sisanya yakni 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Toko Serba 35.000

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS AT TOKO SERBA 35.000 MABUUN BRANCH, TABALONG REGENCY

ABSTRACT

Word of Mouth (WOM) is a process of discussing, introducing, or promoting a product to others. However, sometimes there is a discrepancy between the information received and what consumers desire, which can ultimately prevent them from making a purchase decision. This research aims to determine if there is an influence of *Word of Mouth* on purchasing decisions at Toko Serba 35.000 Mabuun Branch, and to what extent *Word of Mouth* influences purchasing decisions at Toko Serba 35.000 Mabuun Branch. This study uses a quantitative approach with a correlational research design. The population and sample consisted of 86 respondents selected using a random sampling technique. Data analysis was performed using statistical tests, namely descriptive statistics, frequency tabulation, validity test, reliability test, normality test, simple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test), and coefficient of determination test. The results show that *Word of Mouth* has an influence on Purchasing Decisions at Toko Serba 35.000 Mabuun Branch, Tabalong Regency, with an influence magnitude of 57.4%, while the remaining 42.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Word of Mouth*, *Purchasing Decisions*, *Toko Serba 35.000*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberlangsungan suatu usaha. Toko-toko dengan konsep harga serba terjangkau mulai banyak diminati oleh konsumen karena menawarkan beragam macam produk dengan harga yang relatif murah sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang ekonomis dan praktis. Akan tetapi, hadirnya *platform* belanja *online* atau *marketplace* yang memberikan kemudahan jual beli secara *online* juga memberikan dampak pada penurunan daya beli masyarakat khususnya pada penjualan di toko *offline*. Mengutip dari (RM.id, 2023) menurut Direktur Eksekutif *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef), Tauhid Ahmad mengungkapkan kemajuan digital menjadi salah satu faktor menurunnya daya beli masyarakat di toko-toko dan pasar tradisional. Tauhid juga mengungkapkan hadirnya toko *online* memudahkan masyarakat berbelanja. Kondisi ini diikuti terpangkasnya rantai pasok produk yang dijual, sehingga barang bisa sampai ke konsumen dengan harga lebih murah. Menurutnya kemudahan jual beli *online* ini banyak dimanfaatkan oleh pabrik atau produsen pakaian maupun barang kebutuhan rumah tangga untuk menjajakan produk yang dijual.

Fenomena tersebut menimbulkan tantangan bagi toko *offline* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen untuk membentuk pemikiran untuk memilih salah satu merek di dalam banyak kumpulan pilihan merek. Sebelum benar-benar membeli, konsumen akan melewati beberapa tahap dalam keputusan pembelian. Adapun tahap tersebut menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sumber informasi yang diperoleh, baik secara langsung

maupun tidak langsung. Dalam konteks toko *offline*, di mana interaksi sosial secara fisik masih terjadi, salah satu sumber informasi yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Ketika seorang konsumen merasa puas terhadap pengalaman belanja baik dari segi pelayanan, kelengkapan produk, suasana toko, kualitas produk, dan harga yang bersaing, konsumen cenderung akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain seperti teman maupun keluarga. Menurut (Suwitho, 2022) *Word Of Mouth* (WOM) adalah salah satu sumber informasi terpenting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Lanjut menurut (Suwitho, 2022) Komunikasi *Word Of Mouth* yang positif akan meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan komunikasi *Word Of Mouth* yang negatif akan berdampak kurangnya niat beli konsumen. Menurut (Julianti & Junaidi, 2020) *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, sebuah citra, sebuah pemikiran, dan juga keputusan seseorang.

Mengenai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian terdahulu oleh (Tarigan, et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap *Brand Image* Serta Impilasinya Pada Keputusan Pembelian Smarthphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru” yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Lotulung, et al., 2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross” yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh (Qomariah, 2020) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Samarinda” yang menunjukkan hasil *Word Of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian dari (Habir & Zahara, 2018) yang

berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Serba 35.000 merupakan toko yang menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari seperti fashion hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang seragam yakni Rp 35.000 untuk semua produknya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko serba 35.000 cabang Mabuun ditemukan bahwa sebagian pelanggan tidak secara aktif merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain yang menunjukkan masih belum optimalnya *Word Of Mouth* pada toko 35.000 cabang Mabuun.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Kabupaten Tabalong”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka identifikasi masalah yang terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang Kurang Baik.
2. Persepsi Harga Murah Sehingga Kualitas Diragukan.
3. *Word Of Mouth* yang negatif di kalangan konsumen.
4. *Brand Image* yang negatif.

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penulis tertarik untuk mengambil *Word Of Mouth* sebagai variabel bebas (X) yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Menurut (Suwitho, 2022) *Word Of Mouth* (WOM) adalah salah satu sumber informasi terpenting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Lanjut menurut (Suwitho, 2022) Komunikasi *Word Of Mouth* yang positif akan meningkatkan niat beli

konsumen, sedangkan komunikasi *Word Of Mouth* yang negatif akan berdampak kurangnya niat beli konsumen. Adapun penelitian terdahulu oleh (Tarigan, et al., 2023) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil berbeda diperoleh dari penelitian terdahulu oleh (Qomariah, 2020) yang menunjukkan hasil *Word Of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Sehingga penulis membatasi variabel pada penelitian ini pada *Word Of Mouth* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Adapun lokasi penelitian ini dibatasi pada Toko Serba 35.000 Mabuun, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan dan responden penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Kabupaten Tabalong. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Kabupaten Tabalong”.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 di Mabuun Kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 di Mabuun Kabupaten Tabalong?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 di Mabuun Kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 di Mabuun Kabupaten Tabalong.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori komunikasi pemasaran, khususnya tentang efektivitas *Word of Mouth* sebagai alat promosi yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran dari (Kotler & Keller, 2016) *Word of Mouth* dianggap sebagai bentuk komunikasi informal yang sangat berpengaruh karena dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan iklan atau promosi formal. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana *Word of Mouth* dapat memperkuat atau bahkan menggantikan promosi formal dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen khususnya tentang teori pembelian konsumen (*Consumer Buying Theory*) yang dikemukakan (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian melalui proses yang dilakukan konsumen melalui mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pilihan, sehingga konsumen melakukan pembelian dan membuat kesimpulan setelah pasca pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memperdalam pemahaman teoritis terkait promosi penjualan dan *Word of Mouth* sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga dapat melatih keterampilan dalam menganalisis data secara empiris sehingga hasilnya relevan dan valid. Hasil penelitian dapat menambah wawasan dalam teori pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Bagi Kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi akademisi untuk mengembangkan teori yang lebih komprehensif terkait *Word of Mouth* dan bagi praktisi untuk menerapkan strategi *Word of Mouth* yang lebih efektif dan strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau

kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

c. Bagi Tempat Penelitian

Bagi manajemen Toko Serba 35.000 di Mabuun, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan daya tarik toko melalui *Word of Mouth*.

TINJAUAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018). *Word of Mouth* adalah suatu pernyataan operasional ataupun non individu yang dikatakan orang lain terhadap konsumen (Tjiptono, 2018).

(Lupiyoadi, 2018), mengatakan bahwa *Word of Mouth* adalah fungsi seseorang sangat berarti dalam kegiatan promosi bidang jasa karena konsumen sangat dekat dengan penyampaian jasa konsumen dengan sendirinya akan menyampaikan kepada orang lain yang berpotensi yang berkaitan dengan pengalaman yang dialami, sehingga *Word of Mouth* merupakan faktor sangat penting dan berpengaruh serta berdampak pada pemasaran jasa dibanding dengan kegiatan yang lain.

(Sunnyoto, 2020), *Word of Mouth* suatu informasi dari konsumen atau masyarakat lain yang berkaitan dengan pengalaman setelah dan membeli suatu produk.

Menurut (Mokamu, 2012), *Word of Mouth* merupakan komunikasi efektif yang mempengaruhi sikap seseorang dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa dari mulut ke mulut bisa memberikan masukan yang baik bagi pemilik merek karena merupakan pendapat yang paling jujur dan apa manfaat dari konsumen.

Dapat disimpulkan, *Word of Mouth* merupakan komunikasi *face to face* dengan orang lain dalam menyampaikan suatu informasi dan merekomendasikan yang berkaitan dengan

pengalaman yang dialami konsumen setelah membeli dan memakai suatu produk ataupun jasa.

Indikator *Word of Mouth* menurut (Hassan, 2020), yaitu sebagai berikut:

- 1) Membicarakan produk
Yaitu percakapan positif maupun negatif baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan produk.
- 2) Merekomendasikan produk.
Yaitu merekomendasikan kepada keluarga, teman terdekat dan orang lain tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.
- 3) Mendorong membeli produk.
Yaitu mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan produk atau jasa yang dibeli atau yang digunakan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cara untuk mempelajari perilaku baik individu maupun kelompok dalam melakukan pembelian, penggunaan suatu produk ataupun ide yang diinginkan konsumen sesuai dengan perkembangan jalan (Sukatmadiredja, 2016).

Menurut (Amberg & Fogarassy, 2019) perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2019).

Perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan tersebut (Handoko, 2021).

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen

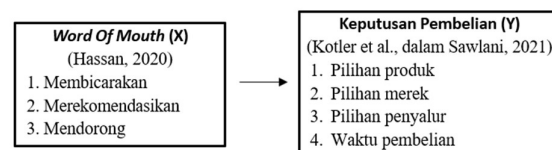
untuk membentuk pemikiran untuk memilih salah satu merek di dalam banyak kumpulan pilihan merek. Konsumen juga dapat memilih untuk membeli merek yang mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Yang dimaksud dengan pemecahan masalah konsumen adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif, efektif serta tindakan perilaku (Handoko, 2021). Menurut (Sukatmadiredja, 2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan tindakan dimana konsumen benar-benar akan pembelian atau tidak terhadap produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Sawhani, 2021), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk
Yaitu konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor antara lain kebutuhan, keinginan dan manfaat yang ditawarkan produk tersebut.
- 2) Pilihan merek
Artinya konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli. Merek seringkali menjadi simbol kualitas, kepercayaan dan citra bagi konsumen.
- 3) Pilihan penyalur
Artinya keputusan konsumen mengenai tempat atau saluran distribusi mana yang akan digunakan untuk membeli produk, antara lain toko fisik, toko online, super market atau pasar tradisional.
- 4) Waktu pembelian
Artinya waktu pembelian mengacu pada keputusan konsumen mengenai kapan produk tersebut akan dibeli. Faktor seperti kebutuhan mendesak, promosi atau ketersediaan dana dapat mempengaruhi waktu pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah, 2025

Hipotesis

- H_a : Ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Mabuun Kecamatan Murung Pudak.
- H_0 : Tidak ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 di Mabuun Kecamatan Murung Pudak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Menurut (Sugiyono, 2019), pendekatan kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada (filsafat) positivisme, yang dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif (statistik), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah disampaikan. Penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak dapat manipulasi variabel (Bungin, 2020).

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Toko Serba 35000 Mabuun Kecamatan Murung Pudak pada periode bulan Januari 2025 dengan jumlah pelanggan per hari sebanyak 20 orang dikalikan 31 hari sehingga didapat jumlah populasi sebanyak 620 orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Taraf nyata (10 %) atau 0,1

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{620}{1 + 620 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{620}{1 + 620 (0.01)}$$

$$n = \frac{620}{1 + 6,20}$$

$$n = \frac{620}{7,20}$$

$$n = 86,1$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 orang dengan teknik *random sampling*.

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Martono, 2020) data primer dalam proses penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden atau informan, melalui wawancara) atau hasil melalui pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data Sekunder

Menurut (Martono, 2020) data sekunder adalah data penunjang yang keberadaanya hanya digunakan untuk memperkuat, melengkapi atau mendukung data primer. Peneliti mengambil data sekunder yang bersumber dari buku-buku jurnal dan media internet lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Observasi dilakukan dengan cara peneliti langsung datang ke Toko Serba 35000 dan melakukan pengumpulan data di Toko Serba 35000 Mabuun, Kecamatan Murung Pudak.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Hasan, 2020). Guna kuesioner pada penelitian ini adalah untuk mengukur variabel *Word of Mouth* dan keputusan pembelian di Toko Serba 35000. Skor jawaban pada kuesioner penelitian, menggunakan skala *Likert* sebagai berikut :

Tabel 1 Skor Alternatif Jawaban

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Penulis, 2025

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai *mean*, *median*, *maksimum*, *minimum* dan *standar deviation*. Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel.

2. Tabulasi Frekuensi

Menurut (Sugiyono, 2019), tabulasi

frekuensi adalah suatu cara untuk menyajikan data dalam bentuk tabel yang menunjukkan frekuensi atau banyaknya kemunculan suatu kategori atau nilai tertentu. Dalam analisis data kuantitatif, tabulasi frekuensi digunakan untuk mempermudah pembacaan data agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Proses ini dapat dilengkapi dengan informasi tambahan seperti frekuensi kumulatif, persentase, dan sebagainya.

3. Uji Validitas

Validitas artinya kecermatan (ketepatan). Validitas adalah alat ukur dapat berfungsi sebagai alat ukur yang benar-benar dapat mengukur dengan tepat, atau dengan kata lain dapat mengukur tingkat kevalidan data yang dipergunakan penelitian (Sugiyono, 2019).

Untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen penelitian digunakan korelasi *product moment* (r), dengan kriteria berikut:

- Jika r hitung $> r$ tabel artinya kuesioner penelitian valid.
- Jika r hitung $\leq r$ tabel artinya kuesioner penelitian tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya konsistensi. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui bahwa apabila kuesioner penelitian dipakai berulang kali dalam suatu pengukuran hasilnya relatif sama (Sugiyono, 2019). Untuk menguji tingkat reliabilitas suatu kuesioner digunakan *Alpha Cronbach* (α). Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Kuesioner penelitian reliabel, apabila nilai $\alpha > 0,60$
- Kuesioner penelitian tidak reliabel, apabila nilai $\alpha \leq 0,60$

5. Uji Normalitas

Menurut (Siregar, 2017), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*

dengan kriteria berikut :

- Apabila nilai sig > 0,05 maka data yang digunakan penelitian berdistribusi normal.
- Apabila nilai sig < 0,05 maka data yang digunakan penelitian tidak berdistribusi normal.

6. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggambarkan suatu pengaruh variabel bebas X (*Word of Mouth*) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier sederhana menurut (Siregar, 2017), adalah: Rumus $Y = a + b X$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = *Word of Mouth* (WOM)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi.

7. Uji Hipotesis

Adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas X (*Word of Mouth*) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- H_a (Hipotesis penelitian) diterima, jika nilai sig. < 0,05 artinya *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_0 (Hipotesis penelitian) ditolak, jika nilai sig. > 0,05 artinya *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent. Koefisien determinasi akan menghasilkan persentase yang menunjukkan persentase variabel independen dalam mempengaruhi perubahan nilai variabel dependen di dalam model regresi.

Perhitungannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Abdurahman & Muhidin, 2018).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi variabel X terhadap Y

r = Koefisien Korelasi

100% = Bilangan tetap

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur (usia), jenjang pendidikan dan pekerjaan responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki (L)	33	38,4
Perempuan (P)	53	61,6
Jumlah	86	100,0

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki berjumlah 33 responden (38,4%) dan perempuan berjumlah 53 responden (61,6%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	10	11,6
21-40 Tahun	50	58,1
> 40 Tahun	26	30,2

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan umur tersebut yang lebih mendominasi yaitu responden yang berusia 21-40 sebanyak 50 orang atau sekitar 58,1%, responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 26 orang atau sekitar 30,2%, sedangkan responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 10 orang atau sekitar 11,6%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	2	2,3

SMP	11	12,8
SMA	50	58,1
D-3 (Diploma)	5	5,8
S1 (Sarjana)	18	20,9
Jumlah	86	100,0

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki Pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 50 orang atau sekitar 58,1%, diikuti dengan tingkat Pendidikan S1 (Sarjana) sebanyak 18 orang atau sekitar 20,9%, tingkat Pendidikan SMP sebanyak 11 orang atau sekitar 12,8%, D-3 (Diploma) sebanyak 5 orang atau sekitar 5,8%, serta yang terakhir yaitu tingkat Pendidikan SD sebanyak 2 orang atau sekitar 2,3%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Petani	20	23,3
Pedagang	43	50,0
PNS	9	10,5
Lainnya	14	16,3
Jumlah	86	100,0

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa presentase pekerjaan responden yakni pedagang sebanyak 43 orang atau sekitar 50,0%, petani sebanyak 20 orang atau sekitar 23,3%, pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang atau sekitar 16,3%, serta PNS sebanyak 9 orang atau sekitar 10,5%.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 7. Statistik Deskriptif *Word Of Mouth*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	86	2	5	4.17	.857
X.2	86	2	5	4.28	.746
X.3	86	2	5	4.21	.721
X.4	86	3	5	4.17	.689
X.5	86	3	5	4.13	.700
X.6	86	3	5	4.06	.692
TOTAL X	86	17	30	24.98	3.640
Valid N (listwise)	86				

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh hasil uji statistik deskriptif variabel *Word of Mouth* (X) diketahui bahwa nilai N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah sebanyak 86. Adapun hasil total statistik deskriptif variabel

Word of Mouth dari 86 responden mempunyai nilai minimum sebesar 17 dan nilai maximum sebesar 30, dengan nilai mean sebesar 24,98 pada standar deviasi sebesar 3,640. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $24,98 > 3,640$ yang artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	86	3	5	4.06	.675
Y.2	86	3	5	4.01	.642
Y.3	86	3	5	3.98	.573
Y.4	86	3	5	3.94	.539
Y.5	86	3	5	3.90	.509
Y.6	86	3	5	3.94	.561
Y.7	86	2	5	3.97	.659
Y.8	86	2	5	4.01	.694
TOTAL Y	86	22	40	31.87	3.668
Valid N (listwise)	86				

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada tabel 8 diatas diperoleh hasil uji statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa nilai N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah sebanyak 86. Adapun hasil total statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) dari 86 responden mempunyai nilai minimum sebesar 22 dan nilai maximum sebesar 40, dengan nilai mean sebesar 31,87. Pada standar deviasi yaitu sebesar 3,668. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $31,87 > 3,668$ yang artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan yang ada dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian.

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan korelasi *product moment* (r), dengan kriteria apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka instrumen penelitian adalah valid dan sebaliknya, apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen penelitian tidak valid. Untuk mengetahui nilai r tabel, digunakan rumus derajat kebebasan (df) = $n - 2$. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 86, maka (df) = $86 - 2 = 84$. Nilai signifikansi yang ditetapkan adalah sebesar 5% atau 0,05 sehingga nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,2120. Berikut ini peneliti sajikan uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X)	Membicarakan	X.1	0,714	0,2120	Valid
		X.2	0,800	0,2120	Valid
	Merekomendasikan	X.3	0,880	0,2120	Valid
		X.4	0,893	0,2120	Valid
	Mendorong	X.5	0,851	0,2120	Valid
		X.6	0,785	0,2120	Valid

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X pada tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan dari nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,2120 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Y.1	0,621	0,2120	Valid
		Y.2	0,696	0,2120	Valid
	Pilihan Merek	Y.3	0,720	0,2120	Valid
		Y.4	0,817	0,2120	Valid
	Pilihan Penyalur	Y.5	0,805	0,2120	Valid
		Y.6	0,746	0,2120	Valid
	Waktu Pembelian	Y.7	0,733	0,2120	Valid
		Y.8	0,693	0,2120	Valid

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y pada tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan dari nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,2120 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya, artinya apabila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar 0,6 ($\alpha > 0,60$) maka kuesioner adalah reliabel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil 0,6 ($\alpha < 0,60$) maka kuesioner tidak reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,908 yang artinya lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan pada variabel X adalah reliabel.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885 yang artinya lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan pada variabel Y adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37881700
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.076
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Output : SPSS 26, 2025

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Sig. Apabila Signifikan $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil *output* menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal.

Karena hasil uji normalitas pada penelitian ini tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan

olah data. Salah satu cara adalah dengan menggunakan metode *Monte Carlo*. Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak normal dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut hasil uji normalitas dengan uji *Monte Carlo*. Tabel 14 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan *Monte Carlo*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.37881700
Most Extreme Differences	Absolute		.103
	Positive		.076
	Negative		-.103
Test Statistic			.103
Asymp. Sig. (2-tailed)			.025 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)			.303 ^d
	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	.291
		Upper Bound	.315
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas, diperoleh nilai *Monte Carlo* Sig. (2-tailed) sebesar 0,303 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Yaitu untuk mengetahui pola pengaruh variabel bebas X (*Word of Mouth*) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian).

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.712	1.800		7.063	.000
<i>Word of Mouth</i>	.767	.071	.761	10.757	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas a=angka konstan dari *unstandardized Coefficient* yang ada di kolom B dimana nilainya sebesar 12,712 yang berarti nilai dari variabel keputusan pembelian (Y), dan b=angka koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,767 yang berarti nilai dari variabel *Word of Mouth* (X) Sehingga persamaan regresinya adalah:

Keputusan Pembelian (Y)=12,712 + 0,767X (*Word of Mouth*).

Uji Hipotesis (Uji-t)

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan uji t, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H₀ (Hipotesis penelitian) diterima, jika nilai sig. > 0,05 artinya *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_a (Hipotesis penelitian) diterima, jika nilai sig. < 0,05 artinya *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.712	1.800		7.063	.000
<i>Word of Mouth</i>	.767	.071	.761	10.757	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan nilai signifikasi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel, diperoleh dari rumus $df = n - k$, dengan nilai sig. 0.05. Pada penelitian ini, jumlah sampel adalah 86 responden, maka nilai n = 86 dan variabel pada penelitian ini berjumlah 2, maka nilai k = 2, jadi derajat bebas (df) = 86 – 2 = 84, dan nilai sig. 0,05/2 = 0,025. Sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98861, yang berarti nilai t hitung 10,757 > dari t tabel 1,98861. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara *Word of Mouth* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil olah data variabel dengan program SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.574	2.393
a. Predictors: (Constant), <i>Word of Mouth</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Output : SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,574 yang berarti besarnya pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Di Toko Serba 35.000 Mabuun Kabupaten Tabalong adalah sebesar 57,4%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap item pernyataan dari variabel *Word of Mouth* (X), terdapat hasil terendah dengan nilai mean 4,06 pada item pernyataan X.6 yaitu “Saya sering menyarankan kepada keluarga untuk membeli produk di toko serba 35.000”. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memberikan saran terhadap produk tergolong rendah atau tidak sering dilakukan. Adapun hasil tertinggi dari variabel *Word of Mouth* (X) dengan nilai mean 4,28 pada item pernyataan X.2 yaitu “Saya pernah membicarakan kekurangan yang ada pada produk di toko serba 35.000 dengan produk di toko lain”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kecenderungan yang tinggi dalam mengevaluasi produk secara kritis sebelum membuat keputusan untuk membeli dengan tujuan dapat menentukan mana produk yang lebih efisien dan layak untuk dibeli berdasarkan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y), didapatkan hasil terendah dengan nilai mean 3,90 pada item pernyataan Y.5 yaitu “Saya lebih suka berbelanja di Toko Serba 35.000 karena suasana yang nyaman”. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa konsumen merasa kurang nyaman dimana hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti tata letak toko yang sempit, suhu ruangan yang kurang ideal, baik terlalu panas maupun terlalu dingin, serta pelayanan yang kurang ramah dari karyawan toko. Adapun hasil tertinggi dari

variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai mean 4,06 pada item pernyataan Y.1 yaitu “Saya merasa yakin bahwa saya memilih jenis produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa toko serba 35.000 dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini telah melalui beberapa tahap pengujian yakni uji validitas yang menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan kuisioner untuk variabel *Word of Mouth* (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar 0,908 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,885 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel (X) dan (Y) adalah reliabel. Adapun berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov- smirnov yang menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,303 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Berdasarkan pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat pada a=angka konstan dari *unstandarized Coefficient* yang ada di kolom B dimana nilainya sebesar 12,712 yang berarti nilai dari variabel keputusan pembelian (Y), dan b=angka koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,767 yang berarti nilai dari variabel *Word of Mouth* (X). Karena nilai koefisien bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah Keputusan Pembelian (Y)=12,712 + 0,767X (*Word of Mouth*). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth* dari konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Mabuun.

Pada hasil pengujian hipotesis (uji t) dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel

terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Diketahui bahwa pada penelitian ini nilai t hitung $10,757 >$ dari nilai t tabel $1,98861$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Serba 35.000 Mabuun, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Besarnya pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Serba 35.000 Mabuun Kabupaten Tabalong dapat dilihat berdasarkan perolehan nilai koefisien determinasi pada perhitungan *adjusted R square* sebesar 0,574 yang berarti besarnya pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Di Toko Serba 35.000 Mabuun Kabupaten Tabalong adalah sebesar 57,4%, yang artinya tingkat hubungannya sedang, karena nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada di kisaran 50-70% menunjukkan adanya pengaruh yang moderat, tidak terlalu lemah namun juga tidak terlalu kuat. Sehingga dapat disimpulkan besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Mabuun Kabupaten Tabalong adalah sebesar 57,4% adapun sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Menurut (Pallant, 2020) nilai *adjusted R square* memberikan estimasi yang lebih akurat ketika menggunakan ukuransampel yang kecil, misalnya untuk penelitian yang memiliki sampel kecil sebanyak 30 sampel atau sampel besar tetapi kurang dari 100 sampel. Maka, pada penelitian ini digunakan nilai *adjusted R square* karena jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 responden yang artinya sampel kurang dari 100. Pada interval koefisien korelasi berada pada rentang 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang karena terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Adanya pengaruh positif dari variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Mabuun Kabupaten Tabalong menunjukkan bahwa penilaian yang baik tentang *Word of Mouth* sesuai dengan tingkat keinginan konsumen dan hal ini dapat mendorong para konsumen lain untuk melakukan perbelanjaan di Toko Serba 35.000 Mabuun Kabupaten Tabalong. Apabila *Word of Mouth* yang dilakukan berhasil maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Tarigan, et al., 2023), (Lotulung, et al., 2015), dan (Maghfiroh, 2019). Adapun hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian oleh (Qomariah, 2020) dan (Habir & Zahara, 2018). Adapun hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *Word of Mouth*.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap keputusan Pembelian (Y) di Toko Serba 35.000 Mabuun Kabupaten Tabalong, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Mabuun Kabupaten Tabalong.
2. Besarnya pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Mabuun Kabupaten Tabalong sebesar 57,4% adapun sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

SARAN

Adapun saran yang diberikan peneliti terkait penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan bagi pihak Toko Serba 35.000 untuk mempertahankan pengalaman positif konsumen dalam berbelanja seperti memberikan pelayanan yang ramah serta menyediakan tempat yang bersih dan nyaman. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen lebih sering menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk di Toko Serba 35.000.
2. Disarankan bagi pihak Toko Serba 35.000 untuk secara berkala melakukan pengecekan terhadap produk yang dijual. Hal tersebut penting dilakukan untuk memastikan bahwa semua produk yang dijual dalam kondisi baik, Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan reputasi toko dan meminimalisir persepsi negatif di kalangan konsumen terhadap produk di Toko Serba 35.000.
3. Disarankan bagi Toko Seba 35.000 agar dapat meningkatkan suasana dan kenyamanan berbelanja dengan memperhatikan struktur penataan barang yang rapi dan efisien, serta memberikan pelayanan yang ramah sehingga konsumen dapat merasa nyaman selama berbelanja di Toko Seba 35.000.
4. Disarankan agar pihak Toko serba 35.000 dapat terus mempertahankan jenis produk yang disukai pelanggan dengan mengidentifikasi produk apa yang mendapat respons positif kemudian pastikan stoknya selalu tersedia.
5. Dikarenakan pengaruh *Word Of Mouth* sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti, untuk itu diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lain-lain sebagai pembanding antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman, M., & Muhidin, S. A. (2018). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 137-146.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habir, H., & Zahara, Z. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 211-218.
- Handoko, T. H. (2021). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hassan, A. (2020). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 75-81.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7 ed.). Jakarta: Badan Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv. tristar jaya globalindo manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 817-826.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal*, 34-44.

- Martono, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mokamu. (2012). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen*. Bandung: Andi.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual : A step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Abingdon: Routledge.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 35-45.
- RM.id. (2023, 10 01). *Digitalisasi Picu Pembeli Tinggalkan Toko Offline*. Retrieved 06 01, 2025, from RM.id: <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/190696/belanja-sistem-online-murah-dan-mudahkan-masyarakat-digitalisasi-picu-pembeli-tinggalkan-toko-offline>
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Jakarta : Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi ed.). Bandung: Media Pressindo.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sukatmadiredja. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Pressindo.
- Suwitho. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern 2 (Lanjutan)*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.
- Tarigan, A. E., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Daya Saing*, 73-78.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.