Science and Education Journal
Vol 5 No 2 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Faktor Kepercayaan, *Word Of Mouth (Wom),* Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ud. Marning Ajib Jaya Kota Probolinggo

Esya Fania[1], Raihan Wishal Nafis[2], Junaidi[3]
[1]Universitas Panca Marga, esyafania0@gmail.com
[2]Universitas Panca Marga, raihan.nafis@upm.ac.id
[3]Universitas Panca Marga, junaidi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, *Word Of Mouth (WOM) dan green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Marning Jaya di Kota Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah kurang lebih 100 pelanggan. Penelitian ini mempergunakan teknik *non-probability* yaitu sampel jenuh dengan mengambil keseluruhan dari populasi yang ada sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan software Partial Least Square (PLS). Hasil peneliian menunjukkan bahwa kepercayaan, *Word Of Mouth (WOM) dan green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Marning Jaya di Kota Probolinggo.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Word Of Mouth (WOM), Green Marketing, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine whether trust, word of mouth (WOM), and green marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions at UD. Marning Jaya in Probolinggo City. The research method used in this study is quantitative. The population used in the study was approximately 100 customers. This study used a non-probability sampling technique, namely saturated sampling, by taking the entire population, resulting in a sample size of 100 people. Data analysis was performed using Partial Least Squares (PLS) software. The results of the study indicate that trust, word of mouth (WOM), and green marketing have a partial positive and significant influence on purchasing decisions at UD. Marning Jaya in Probolinggo City.

Keywords: *Trust, Word Of Mouth (WOM), Green Marketing, Purchase Decisions.*

Corresponding Author:
Esya Fania
Universitas Panca Marga, esyafania0@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran modern yang terus berkembang pada saat ini, menempatkan keputusan pembelian sebagai fokus utama dalam strategi bisnis. Keputusan pembelian merupakan inti dan tujuan akhir dari seluruh aktivitas pemasaran. Dalam konteks industri makanan ringan (UMKM), khususnya pada industri makanan ringan, kemampuan untuk memengaruhi keputusan ini sangat bergantung pada strategi jangka panjang yang berkelanjutan. Pemasaran modern menggaris bawahi tiga faktor strategis yang saling berkaitan dan sangat memengaruhi perilaku pelanggan: Kepercayaan (Trust), Komunikasi Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth atau WOM), dan Tanggung Jawab Lingkungan (Green Marketing). Menurut (Nasution et al., 2024) kepercayaan adalah keyakinan bahwa kita bisa

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

mendapatkan apa yang kita inginkan dari mitra dagang. Menurut (Astianita et al., 2022) *Word of Mouth (WOM)* adalah metode periklanan langsung dari mulut ke mulut yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh diyakini benar dan adil, dan umumnya milik seseorang. Menurut (Gultom et al., 2021) *Green Marketing* yaitu suatu konsep pada seluruh kegiatan organisasi dalam merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, serta menyebarkan produk yang tidak memberi dampak negatif terhadap lingkungannya. UD. Marning Ajib Jaya merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berbahan dasar jagung (marning) di Kota Probolinggo. Dalam hal pemasaran, UD. Marning Ajib Jaya tidak hanya menjual produknya secara langsung dari tempat produksi, tetapi juga menerapkan strategi penitipan produk di berbagai toko dan warung. Strategi ini memudahkan konsumen yang berada jauh dari lokasi produksi untuk tetap memperoleh produk. Dari kondisi tersebut, promosi yang terjadi secara alami adalah melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, baik dari teman ke teman, keluarga ke keluarga, maupun dari pelanggan kepada calon pelanggan lainnya. Selain kualitas produk dan cara promosi, UD. Marning Ajib Jaya juga menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan. Limbah hasil produksi tidak dibuang begitu saja, tetapi dimanfaatkan kembali sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Praktik ini menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menerapkan konsep produksi berkelanjutan. Kerja sama yang tercipta antara Kepercayaan yang dibangun melalui diferensiasi produk dan kualitas yang konsisten, *Word Of Mouth (WOM)* yang efektif didorong oleh kepuasan pelanggan dan strategi distribusi yang tepat, serta *Green Marketing* melalui pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, diasumsikan secara kolektif dan individual memiliki peran penentu dalam mendorong Keputusan Pembelian UD. Marning Ajib Jaya. Penelitian ini berujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan, *Word Of Mouth (WOM) dan green marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Marning Jaya di Kota Probolinggo.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Iskandar et al., 2019). Ada banyak indikator yang dapat digunaan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari Nafis (2020) dan Khair et al (2021) adalah sebagai berikut: Jaminan kepercayaan, perhatian dan keterusterangan.

Word Of Mouth (WOM)

Menurut (Putri et al., 2016) merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Word of mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh kosumen kepada konsumen yang lain. Menurut Nafis (2021) dan Ling et al (2020) indikator Word Of Mouth (WOM) sebagai berikut : Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa Perusahaan.

Green Marketing

Menurut (Sorongan et al., 2021) green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Menurut (Pertiwi et al., 2021) Indikator Green Marketing meliputi *green product, green price, green place, green promotion.*

Keputusan Pembelian

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Menurut (Gunarsih et al., 2021) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Nafis (2019) dan Nujiyatillah et al (2022) adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut : pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2022) "Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif atau pengukuran. Populasi dalam penelitian ini Adalah seluruh pelanggan aktif UD. Marning Ajib Jaya Kota Probolinggo yang melakukan pembelian produk selama periode Mei hingga November 2025 sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2022). Maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pada penelitian ini memakai skala pengukuran instrumen yaitu Skala Likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan menggunakan software Partial Least Square (PLS). Partial Least Squares (PLS) adalah metode analisis secara efektif, yang nantinya data diolah tanpa perlu mengikuti bagian tertentu, seperti distribusi normal multivariate, sebab PLS tanpa memperkirakan serta diperlukan dalam pengujian teori lemah hingga data yang bersifat lemah, seperti banyaknya sampel yang terlalu rendah maupun terjadi masalah pada normalisasi data (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Outer loading

Tabel 1
Outer loading

No	Item Pernyataan	Kepercayaan (X1)	Word Of Mouth (X2)	Green Marketing (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
1	X1.1	0.820			
2	X1.2	0.863			
3	X1.3	0.796			
4	X1.4	0.813			
5	X1.5	0.823			
6	X1.6	0.840			
7	X1.7	0.823			
8	X1.8	0.840			
9	X1.9	0.850			
10	X2.1		0.795		
11	X2.2		0.842		

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

12	X2.3		0.862		
13	X2.4		0.828		
14	X2.5		0.830		
15	X2.6		0.802		
16	X2.7		0.849		
17	X2.8		0.846		
18	X2.9		0.863		
19	X3.1			0.824	
20	X3.2			0.854	
21	X3.3			0.823	
22	X3.4			0.827	
23	X3.5			0.800	
24	X3.6			0.842	
25	X3.7			0.822	
26	X3.8			0.865	
27	X3.9			0.793	
28	X3.10			0.860	
29	X3.11			0.869	
30	X3.12			0.759	
31	Y.1				0.913
32	Y.2				0.883
33	Y.3				0.905
34	Y.4				0.788
35	Y.5				0.915
36	Y.6				0.869
37	Y.7				0.832
38	Y.8				0.845
39	Y.9				0.889
40	Y.10				0.876
41	Y.11				0.815
42	Y.12				0.904
43	Y.13				0.825
44	Y.14				0.902
45	Y.15				0.820

Berdasarkan Tabel 1 diatas, hasil outer loading dari seluruh indikator masing-masing variabel memiliki nilai outer loading > 0,7 (Haryono, 2016) Sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Cornbach's Alpha

No	Variabel	Cornbach's Alpha	Cut Off
1	Kepercayan (X1)	0,943	> 0,6
2	Word Of Mouth (X2)	0,946	
3	Green Marketing (X3)	0,958	
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,976	

Berdasarkan Tabel diatas semua variabel independen dan dependen semua sangat reliabel karena nilainya diatas > 0,6 hal tersebut sesuai dengan (Haryono, 2016), maka dapat dikatakan bahwa Kepercayaan (X1), Word Of Mouth (X2), dan Green Marketing (X3), Keputusan Pembelian (Y1), mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik.

R- Square (R2)

Tabel 3
Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y_Keputusan Pembelian	0,898	0,894

Berdasarkan Tabel 3 di atas nilai *Adjust R-Square* dengan nilai 0,894 yang berarti bahwa variasi variabel Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Kepercayaan, *Word Of Mouth* dan *Green Marketing* bahwa model sedang. Sedangkan 0,106 dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Q-Square (Q2)

Tabel 4
Hasil Q-Square

	Q Square	Q Square Adjusted
Y_Keputusan Pembelian	0,652	0,652

Berdasarkan Tabel 4 diatas pengujian nilai *Q-Square* dengan nilai 0,652 berarti Q2 > 0 menunjukkan bahwa model *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Tabel 5
***Path Analiysis*/Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X1_Kepercayaan -> Y_Keputusan Pembelian	0,450	0,458	0,040	11,142	0,000

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

X2_Word of Mouth -> Y_Keputusan Pembelian	0,371	0,376	0,042	8,824	0,000
X3_Green Marketing -> Y_Keputusan Pembelian	0,360	0,362	0,038	9,464	0,000

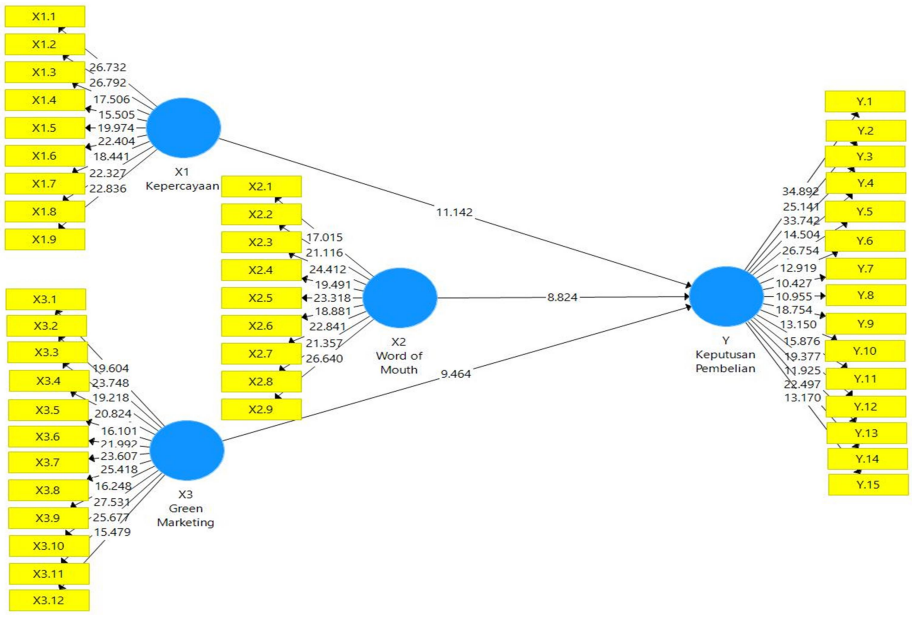
Berdasarkan Tabel 5 diatas hasil analisis jalur menunjukkan bahwa sebagai berikut:

H1 : Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,450), nilai T statistic (11,142> 1,96) dan nilai P values sebesar (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis ke 1 diterima.

H2 : Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,371), nilai T statistic (8,824> 1,96) dan nilai P values sebesar 0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis ke 2 diterima.

H3 : Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,360), nilai T statistic (9,464> 1,96) dan nilai P values sebesar 0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Green Marketing (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis ke 3 diterima.

Hasil Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Marning Ajib Jaya Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui kualitas produk, konsistensi rasa, serta pengalaman positif konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hapsah et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Fajriyah et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Aloyna et al., 2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena mampu mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Marning Ajib Jaya Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari orang terdekat seperti teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi dari iklan, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Julianti et al., 2020) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Lathifah et al., 2023) juga menunjukkan bahwa Word Of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Fajriyah et al., 2022) turut mendukung bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian, begitupun dengan hasil penelitian dari Ningsih et al (2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa Word Of Mouth merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Marning Ajib Jaya Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan konsep pemasaran ramah lingkungan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini mulai memiliki kesadaran terhadap pentingnya produk yang tidak merusak lingkungan, sehingga aspek ramah lingkungan menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2021) yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Lathifah et al., 2023) menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Maharani et al., 2023) juga menjelaskan bahwa penerapan green marketing mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa green marketing menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian dalam memilih produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Faktor Kepercayaan, Word Of Mouth (WOM), Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian UD.Marning Ajib Jaya Kota Probolinggo Dapat Ditarik Kesimpulan Sebagai Berikut:

a. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Terhadap UD.Marning Ajib Jaya Kota Probolinggo.
b. Variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD.Marning Ajib Jaya Kota Probolinggo.
c. Variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD.Marning Ajib Jaya Kota Probolinggo.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah et al., Y. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis, 123.

Agustiningrum et al., D. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian dI Market Place. Jurnal Ilmu Manajemen, 897.

Aloyna et al., S. (2021). Pengaruh Harga, Prmosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen, 53.

Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, 76.

Arif et al., M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 174.

Asmawih et al. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 117.

Astianita et al., A. D. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, word of mouth dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal indonesia sosial teknologi, 370.

Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 317.

Eka et al., S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan di UD.Angkasa Pekulo. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 41.

Fajriyah et al., A. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. Jurnal Research Colloqium, 1.

Fatimah et al., S. E. (2021). Kepercayaan Sebagai Mediasi Kepuasan Pengguna Online Shopping di Indonesia. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 85-86.

Ghozali et al. (2021). Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS . Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2021). Structural equation modeling dengan metode alternatif partial least squares (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro.

Gultom et al., D. N. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogosari di DKI Jakarta). Jurnal Pemasaran, 30.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Gunarsih et al., C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Jurnal Productivity, 70.

Hapsah et al., S. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Konsumen, Citra Rasa, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Lega Coffe & Resto di Rantauprapt. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 1.

Hardani. (2020). Metode Penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Haryono. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 Dan Smart PLS 3.0. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.

Iriani et al., S. S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah MEA, 1370-1372.

Iskandar et al., D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). Jurnal Umsu, 130.

Julianti et al., D. A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. Jurnal Prologia, 1.

Khair et al., H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. JURNAL Inspirasi Bisnis & Manajemen, 73.

Lathifah et al., N. A. (2023). Pengaruh Green Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Di Era Eco-Friendly Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Fore Coffe Surabaya. Jurnal Ekonomi Syariah, 1.

Ling et al., T. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 33.

Maharani et al., R. (2023). engaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KFC Jamtos Jambi). Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 3.

Nafis, R. W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian. Progress Conference STIE Widayagama Lumajang.

Nafis, R. W. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *8*(1), 40-45.

Inovasi, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Untuk Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Gemah Tulungagung. (2021). *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, *6*(1), 129-137. https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.15546

Nasution et al., D. A. (2024). engaruh Minat Beli, Kepercayaan, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Akuntansi, 373-374.

Nefrida. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Budi Mulia Di Pekanbaru . Jurnal Daya Saing, 117.

Ningsih, B. W., Suharsono, J., & Junaidi, J. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word of mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Shafira Tour & Travel Umroh Dan Haji Plus Cabang Probolinggo. *JUMAD: JOURNAL MANAGEMENT, ACCOUNTING, & DIGITAL BUSINESS Учредители: Universitas Panca Marga*, *2*(5), 741-750.

Nujiyatillah et al., S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan, 303-304.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Nurcahyo et al., B. (2018). nalisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktivitas Word Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. Jurnal Nusamba, 15.

Pertiwi et al., B. A. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 1377.

Prasetiyo et al., B. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuusan Pembelian Produk XYZ Donut. Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi, 942.

Purwitasari et al., A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen, 498-499.

Putri et al., F. C. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 87.

Rizal et al., M. (2022). Green marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen, 118.

Setiawan et al., C. K. (2020). engaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. Jurnal Ilmiah, 2.

Sobandi et al., A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Mwi Student Research Journal, 42.

Sorongan et al., S. (2021). Analisis Green Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unsrat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Emba, 332.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.

Sujarweni. (2022). Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yusa et al., V. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Bisnis Darmajaya, 15.