Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 35681-35693

PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PLAYANAN, KUALITAS PRODUK, JAMINAN PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN : STUDI EMPIRIS PADA UD. PUTRA MANDIRI

Dika Hari Alfaris[1], Putu Putri Prawitasari[2]

[1,2] Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

*Email: dikaharial17@gmail.com, putriprawitasari@undiknas.ac.id
Corresponding Author: Dika Hari Alfaris, dikaharial17@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peran literasi keuangan dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian ikan di UD. Putra Mandiri. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji moderasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, dan word of mouth secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, literasi keuangan mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Putra Mandiri. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, serta penyebaran informasi positif dari konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Literasi keuangan juga berperan dalam memperkuat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Jaminan Produk, Word Of Mouth, Literasi Keuangan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, product guarantee, and word of mouth on purchasing decisions of fish at UD. Independent Son. In addition, this study also aims to determine the role of financial literacy in moderating the relationship between service quality, product quality, product guarantee, and word of mouth on purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study consists of all consumers who purchase fish at UD. Independent Son. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires distributed to respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis and moderation testing with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that service quality, product quality, product guarantee, and word of mouth partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, financial literacy is able to moderate the relationship between service quality, product quality, product guarantee, and word of mouth on consumer purchasing decisions at UD. Independent Son. The conclusion of the study shows that improving service quality, product quality, product guarantee, and positive information from consumers can increase purchasing decisions. Financial literacy also plays a role in strengthening the influence of these variables on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Product Guarantee, Word Of Mouth, Financial Literacy, Purchasing Decisions*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included

in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi semakin pesat dan menciptakan persaingan yang ketat, baik pada perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (Syafiuddin, 2025). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian guna mempertahankan keberlangsungan usaha (Hamzah & Priyono, 2025). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian (Nur'Aini et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan (Lase et al., 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk yang dipilih (Anggara, Pane, & Fikri, 2020). Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2018; Devi & Fadli, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai harapan konsumen (Jumawan & Prasetyo, 2024). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk berpotensi mendorong konsumen beralih kepada pesaing (Tampubolon & Hidayat, 2026). Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Dharma, Agung, & Kusuma, 2025; Putra, Atmaja, & Manek, 2025). Pada produk perikanan, kualitas berkaitan dengan kesegaran, kebersihan, ukuran, dan kondisi fisik ikan. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas karena berhubungan langsung dengan kesehatan dan kepuasan konsumsi (Luthfiyana et al., 2024).

Faktor berikutnya adalah jaminan produk, yaitu bentuk tanggung jawab penjual terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jaminan produk dapat berupa jaminan kesegaran, keamanan, penggantian produk, atau bentuk perlindungan lain yang memberikan rasa aman kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian (Hartono, Afriana, & Faisal, 2022). Selain faktor internal perusahaan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *word of mouth*, yaitu penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* umumnya dianggap lebih terpercaya sehingga mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Purwitasari & Sulistyowati, 2024).

Di sisi lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan konsumen. Menurut Lusardi (2012), literasi keuangan merupakan kemampuan memahami dan mengelola keuangan secara efektif untuk mencapai tujuan finansial. Potrich (2015) menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan kombinasi pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan yang membantu individu mengambil keputusan keuangan secara tepat. Konsumen dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi manfaat, biaya, dan risiko sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini literasi keuangan diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

UD. Putra Mandiri merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang perikanan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dan industri kuliner di Kabupaten Badung. Berdasarkan observasi awal dan data penjualan internal periode 2025–2026, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu fluktuasi omzet bulanan sebesar 15–20% meskipun kualitas produk dan pelayanan relatif stabil, efektivitas *word of mouth* yang belum konsisten meningkatkan volume pembelian, serta rendahnya nilai transaksi pelanggan baru akibat tingginya persepsi risiko terhadap produk ikan yang bersifat *perishable*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara rekomendasi positif konsumen dengan realisasi keputusan pembelian.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang memengaruhi proses evaluasi risiko konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami hambatan psikologis dan finansial yang dihadapi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemahaman tersebut diperlukan agar strategi pemasaran yang diterapkan tidak mengalami inefisiensi dan dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Literasi keuangan dipandang mampu memengaruhi cara konsumen mengevaluasi manfaat dan risiko pembelian produk ikan yang memiliki karakteristik *high involvement* dan *perishable*. Konsumen dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih rasional dalam melakukan analisis biaya dan manfaat, sedangkan konsumen dengan literasi keuangan rendah lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi atau promosi. Penggabungan variabel perilaku konsumen dan literasi keuangan dalam konteks UMKM perikanan di Bali memberikan kontribusi teoritis sekaligus menawarkan solusi praktis bagi UD. Putra Mandiri dalam merancang strategi edukasi pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukaromah (2023), Suteja dan Yudiaatmaja (2026), Manullang dan Gultom (2025), Prasetyo (2020), Magdalena dkk. (2024), serta Alfaini dan Suprapti (2024) umumnya hanya menguji pengaruh langsung kualitas layanan, kualitas produk, jaminan produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Aini dan Aeni (2025), Iqbal, Asmara, dan Kamil (2025), serta Hidayah dan Permana (2023) menunjukkan pentingnya literasi keuangan dalam keputusan pembelian pada konteks yang berbeda. Namun, belum ditemukan penelitian yang menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada UMKM perikanan, khususnya produk ikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri.
3. Untuk menganalisis pengaruh jaminan produk terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri.
5. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri.
6. Untuk menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ikan.
7. Untuk menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri.
8. Untuk menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi jaminan produk terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri.
9. Untuk menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ikan pada UD. Putra Mandiri.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ikan.
H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ikan
H3 : Jaminan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ikan
H4 : Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ikan
H5 : Literasi keuangan memperkuat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ikan
H6 : Literasi keuangan memperkuat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di UD. Putra Mandiri, Kabupaten Badung, Bali. Pemilihan lokasi didasarkan pada adanya kesenjangan antara tingginya jumlah pelanggan institusi, khususnya restoran, dengan rendahnya tingkat *brand awareness* masyarakat lokal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UD. Putra Mandiri yang dikategorikan sebagai *unknown population* karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 responden, yang telah memenuhi ketentuan Hair et al. (2014) mengenai ukuran sampel minimal untuk analisis regresi.

Data penelitian berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *Google Form* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu hingga tiga kali. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5), sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pembelian konsumen secara langsung.

Instrumen penelitian terdiri atas 25 butir pernyataan yang mengukur enam variabel, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, jaminan produk, *word of mouth*, literasi keuangan, dan keputusan pembelian. Indikator kualitas layanan mengacu pada Mukaromah (2023) serta Suteja dan Yudiaatmaja (2026), kualitas produk mengacu pada Prasetyo (2020) serta Manullang dan Gultom (2025), jaminan produk mengacu pada Magdalena, Algusri, dan Rizqia (2024) serta Alfaini dan Suprapti (2024), *word of mouth* mengacu pada Manullang dan Gultom (2025) serta Mutmainnah dan Solekah (2025), literasi keuangan mengacu pada Aini dan Aeni (2025) serta Hidayah dan Permana (2023), sedangkan keputusan pembelian mengacu pada Mukaromah (2023) serta Manullang dan Gultom (2025).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan kecenderungan variabel berdasarkan rerata serta standar deviasi. Kualitas instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha minimal 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, jaminan produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Signifikansi pengaruh diuji melalui uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan kemampuan model dijelaskan melalui koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini juga menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian, dengan kriteria signifikansi koefisien interaksi kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen UD. Putra Mandiri. Dari 120 responden yang diteliti, kelompok usia 25–30 tahun mendominasi dengan 44 responden (36,7%), diikuti usia 30–35 tahun sebanyak 33 responden (27,5%), usia 20–25 tahun sebanyak 22 responden (18,3%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 21 responden (17,5%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden (64,2%) berada pada rentang usia produktif 25–35 tahun. Dominasi kelompok usia ini mengindikasikan bahwa konsumen UD. Putra Mandiri umumnya telah memiliki kemandirian finansial dan berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan rumah tangga. Kelompok usia produktif cenderung lebih rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam mempertimbangkan kualitas produk, kesegaran ikan, kualitas pelayanan, serta efisiensi pengeluaran. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen UD. Putra Mandiri banyak dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas dan nilai manfaat produk yang diperoleh.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation

Kualitas Pelayanan (X1)	120	17	25	21,48	1,845
Kualitas Produk (X2)	120	18	25	21,52	1,762
Jaminan Produk (X3)	120	18	25	21,65	1,684
Word of Mouth (X4)	120	16	25	21,36	1,921
Literasi Keuangan (X5)	120	17	25	22,14	1,718
Literasi Keuangan (Z)	120	17	25	22,14	1,718
Keputusan Pembelian (Y)	120	18	25	21,83	1,654

1. Kualitas Pelayanan (X1) Variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 21,48. Dengan total 5 indikator (skala Likert 1-5, skor maksimal 25), nilai rata-rata per indikator adalah 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Sangat Baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh UD. Putra Mandiri.
2. Kualitas Produk (X2) Nilai rata-rata sebesar 21,52 menunjukkan persepsi responden terhadap kualitas ikan yang dijual berada pada kategori Sangat Baik. Standar deviasi yang relatif kecil (1,762) mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup seragam atau tidak memiliki kesenjangan yang lebar.
3. Jaminan Produk (X3) Jaminan produk memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara variabel independen utama, yaitu 21,65. Ini menandakan bahwa konsumen merasa sangat percaya dan aman dengan jaminan kualitas atau kesegaran yang ditawarkan oleh UD. Putra Mandiri.
4. Word of Mouth (X4) Rata-rata skor sebesar 21,36 menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi orang lain berperan positif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, meskipun skornya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya.
5. Literasi Keuangan (Z/X5) Variabel moderasi ini memiliki nilai rata-rata tertinggi secara keseluruhan (22,14). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pemahaman keuangan (literasi) yang sangat baik, yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana mereka memproses pengaruh pelayanan dan jaminan dalam membeli produk.
6. Keputusan Pembelian (Y) Variabel dependen memiliki nilai rata-rata 21,83. Nilai ini berada pada kategori tinggi, yang berarti niat dan tindakan konsumen untuk membeli ikan di UD. Putra Mandiri sangat kuat.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung setiap item dengan nilai *r* tabel sebesar 0,179 serta melihat tingkat signifikansinya. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Pada variabel kualitas layanan (X1), nilai *r* hitung berkisar antara 0,233 hingga 0,864. Seluruh item memiliki nilai *r* hitung di atas 0,179 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh indikator kualitas layanan dinyatakan valid. Meskipun indikator kelima memiliki nilai korelasi paling rendah (0,233), nilainya tetap memenuhi kriteria validitas.

Pada variabel kualitas produk (X2), nilai *r* hitung berada pada rentang 0,401 hingga 0,818. Seluruh indikator menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan *r* tabel dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel kualitas produk secara tepat.

Variabel jaminan produk (X3) memperoleh nilai *r* hitung antara 0,814 hingga 0,863. Seluruh indikator memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap skor total variabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh item pada variabel jaminan produk dinyatakan valid.

Pada variabel *word of mouth* (X4), nilai *r* hitung berkisar antara 0,549 hingga 0,879. Seluruh indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi daripada *r* tabel dan signifikan pada taraf 5%, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid untuk mengukur variabel *word of mouth*.

Variabel literasi keuangan (X5) menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai *r* hitung antara 0,840 hingga 0,868. Seluruh indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap skor total variabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu berkisar antara 0,879 hingga 0,937. Seluruh indikator menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan skor total variabel dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 30 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,179) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Pengujian dilakukan terhadap 120 responden tanpa adanya data yang dikeluarkan (*excluded cases*), sehingga seluruh data dapat digunakan dalam proses pengujian.

Variabel kualitas layanan (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,785. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70 sehingga menunjukkan bahwa instrumen kualitas layanan memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,013 hingga 0,756. Meskipun indikator X1.5 memiliki korelasi paling rendah dibandingkan indikator lainnya, secara keseluruhan variabel kualitas layanan tetap memenuhi kriteria reliabilitas.

Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,773 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian tergolong reliabel. Nilai *corrected item-total correlation* berada pada rentang 0,185 hingga 0,687, sehingga seluruh indikator mampu mengukur konstruk kualitas produk secara konsisten.

Variabel jaminan produk (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Seluruh indikator memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,707 hingga 0,782, yang mengindikasikan bahwa setiap item memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur variabel jaminan produk.

Variabel *word of mouth* (X4) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,390 hingga 0,789, dengan seluruh indikator tetap memenuhi kriteria reliabilitas.

Variabel literasi keuangan (X5) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906, yang menunjukkan reliabilitas sangat tinggi. Seluruh indikator memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang kuat, yaitu antara 0,737 hingga 0,788. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan variabel literasi keuangan secara konsisten.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu sebesar 0,947. Nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat kuat. Seluruh indikator memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang tinggi, berkisar antara 0,812 hingga 0,897, sehingga seluruh item mampu mengukur keputusan pembelian dengan sangat baik.

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu kualitas layanan sebesar 0,785, kualitas produk sebesar 0,773, jaminan produk sebesar 0,891, *word of mouth* sebesar 0,854, literasi keuangan sebesar 0,906, dan keputusan pembelian sebesar 0,947. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi hingga sangat tinggi, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dan terpercaya dalam penelitian ini.

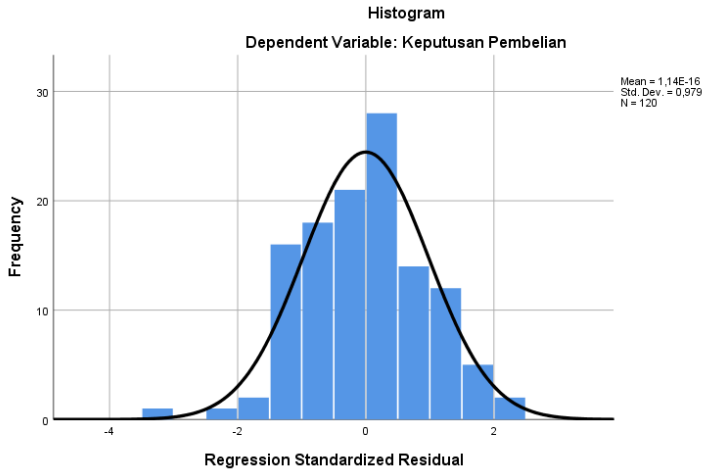
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

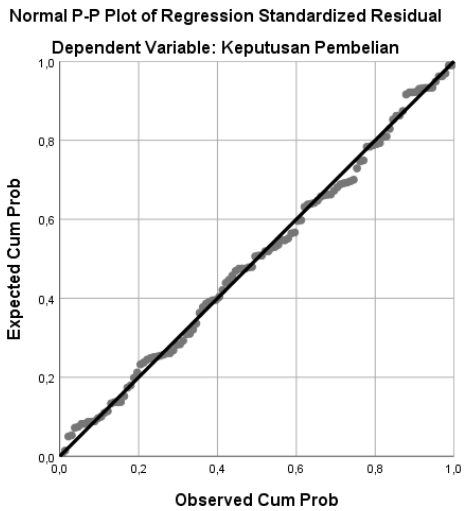
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,55506186
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan output SPSS di atas, dapat dilihat pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.200 nilai ini lebih besar dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini didukung oleh hasil pengujian normalitas menggunakan Grafik Normal Plot dan Histogram



Berdasarkan histogram yang terlihat pada diatas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, hal ini diperlihatkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng.



Pada Gambar diatas grafik normal P-Plot Regresion Standarized Residual tersebut menunjukan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

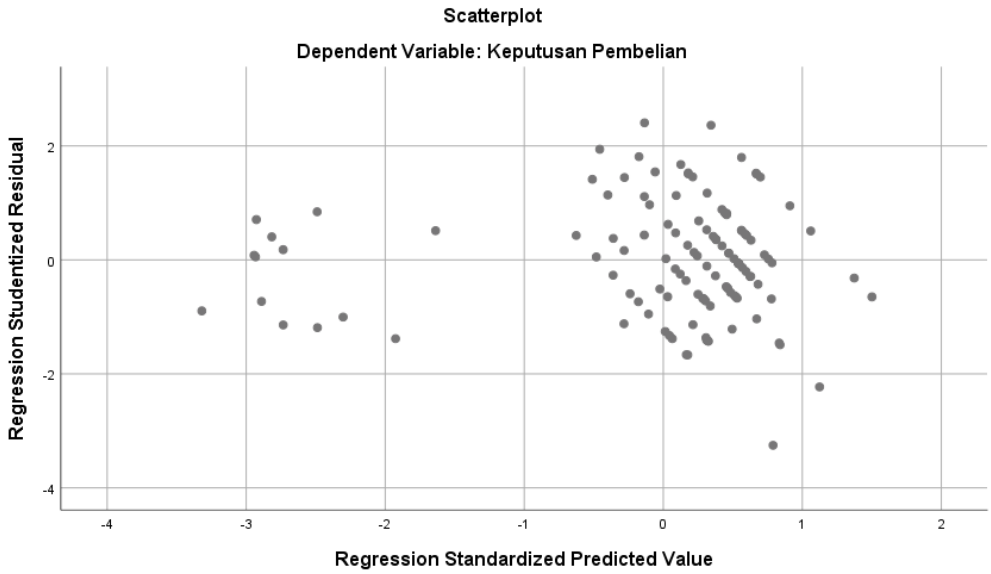
Coefficients[a]		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Kualitas Pelayanan	,386	2,589
	Kualitas Produk	,422	2,371
	Jaminan Produk	,338	2,955
	Word of Mouth	,513	1,949
	Literasi Keuangan	,363	2,752
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel X1 mempunyai nilai VIF sebesar 2,589 dengan nilai tolerance sebesar 0.386 maka tidak terjadi multikolinearitas, variabel X2 mempunyai nilai VIF sebesar 2,371 dengan nilai tolerance sebesar 0.422 maka tidak terjadi multikolinearitas, variabel X3 mempunyai nilai VIF sebesar 2,955 dengan nilai tolerance sebesar 0.338 maka tidak terjadi multikolinearitas, variabel X4 mempunyai nilai VIF sebesar 1,949 dengan nilai tolerance sebesar 0.513 maka tidak terjadi multikolinearitas. variabel Z mempunyai nilai VIF sebesar 2,752 dengan nilai tolerance sebesar 0.363 maka tidak terjadi multikolinearitas

Hal ini mengindikasikan bahwa hasil uji multikolinearitas mempunyai nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1. Pengujian model regresi untuk ukuran akrual mengindikasikan tidak terdapat gejala multikolinearitas untuk model regresi tersebut. Dengan demikian, semua variabel independen tersebut dapat dianggap valid sebagai prediktor.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan dalam bentuk scatterplot. Dari gambar tersebut dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Titik-titik data tidak menunjukkan kecenderungan untuk mengelompok di atas atau di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,187	,903		-2,423	,017
	Kualitas Pelayanan	,237	,061	,208	3,882	,000
	Kualitas Produk	,259	,064	,207	4,040	,000
	Jaminan Produk	,359	,055	,376	6,551	,000
	Word of Mouth	,100	,047	,099	2,126	,036
	Literasi Keuangan	,173	,051	,189	3,422	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -2,187 Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawan arah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi X1, X2 X3, X4 dan Z bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai (Y) adalah -2,187.
2. Nilai koefisien regresi untuk (X1) yaitu sebesar 0,237 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel (X1) dan (Y). Hal ini artinya jika (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel akan mengalami penurunan sebesar 0,237 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk (X2) yaitu sebesar 0,259 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel (X2) dan (Y). Hal ini artinya jika (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel akan mengalami penurunan sebesar 0,259 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk (X3) yaitu sebesar 0,359 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel (X3) dan (Y). Hal ini artinya jika (X3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel akan mengalami penurunan sebesar 0,359 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
5. Nilai koefisien regresi untuk (X4) yaitu sebesar 0,100 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel (X4) dan (Y). Hal ini artinya jika (X3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel akan mengalami penurunan sebesar 0,100 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
6. Nilai koefisien regresi untuk (Z) yaitu sebesar 0,173 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel (Z) dan (Y). Hal ini artinya jika (Z) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel akan mengalami penurunan sebesar 0,173 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,187	,903		-2,423	,017
	Kualitas Pelayanan	,237	,061	,208	3,882	,000
	Kualitas Produk	,259	,064	,207	4,040	,000
	Jaminan Produk	,359	,055	,376	6,551	,000
	Word of Mouth	,100	,047	,099	2,126	,036
	Literasi Keuangan	,173	,051	,189	3,422	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas Hal ini berarti bahwa kita dapat menginterpretasikan hasil uji secara berikut ini:

1. Hasil uji t pada variabel X1 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3,882 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.657 (3,882 > 1.657) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
2. Hasil uji t pada variabel X2 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,040 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.657 (4,040 > 1.657) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
3. Hasil uji t pada variabel X3 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 6,551 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.657 (6,551> 1.657) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

4. Hasil uji t pada variabel X4 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,126 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.657 (2,126 > 1.657) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X4 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
5. Hasil uji t pada variabel Z menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3,422 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.657 (3,422 > 1.657) dan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Z memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,730	,649		11,909	,000
	Kualitas Pelayanan*Literasi Keuangan	,008	,004	,250	2,155	,033
	Kualitas Produk*Literasi Keuangan	,006	,004	,175	1,542	,126
	Jaminan Produk*Literasi Keuanan	,015	,004	,448	3,904	,000
	Word of Mouth*Literasi Keuangan	,001	,003	,045	,492	,623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas Hal ini berarti bahwa kita dapat menginterpretasikan hasil uji secara berikut ini:

1. Hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan*Literasi Keuangan menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,155 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.657 (2,155 > 1.657) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu memoderasi Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk*Literasi Keuangan menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 1,542 yang lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1.657 (1,542 < 1.657) dan nilai signifikansi sebesar 0.126 yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak mampu memoderasi Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil uji t pada variabel Jaminan Produk*Literasi Keuangan menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,126 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.657 (2,126 > 1.657) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Jaminan Produk*Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil uji t pada variabel Word of Mouth*Literasi Keuangan menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 0,492 yang lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1.657 (0,492 < 1.657) dan nilai signifikansi sebesar 0.623 yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak mampu memoderasi Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *Model Summary*, nilai R-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,873 atau 87,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Jaminan Produk (X3), Word of Mouth (X4), dan Literasi Keuangan (Z) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang kuat

dan memberikan kontribusi sebesar 87,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934[a]	,873	,868	1,58880
a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Word of Mouth, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Jaminan Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *R-Square* memiliki nilai sebesar 0,873 atau 87,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Word of Mouth, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Jaminan Produk mempunyai pengaruh yang sama terhadap Keputusan Pembelian dan memberikan kontribusi sebesar 87,3% sisanya sebesar 12,7% kemungkinan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Uji Moderasi (MRA)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,873 atau 87,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri atas Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Jaminan Produk (X3), *Word of Mouth* (X4), dan Literasi Keuangan (Z) secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya kontribusi kelima variabel tersebut dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 87,3%, sedangkan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada UD. Putra Mandiri, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, dan *word of mouth* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin kuat jaminan yang diberikan kepada konsumen, serta semakin positif rekomendasi yang diterima dari orang lain, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di UD. Putra Mandiri.

Secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk, jaminan produk, *word of mouth*, dan literasi keuangan terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 87,3%, yang berarti bahwa 87,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa literasi keuangan mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan jaminan produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih menghargai kualitas pelayanan serta jaminan yang diberikan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, literasi keuangan tidak terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi seluruh konsumen tanpa dipengaruhi tingkat literasi keuangan yang dimiliki, sedangkan pengaruh *word of mouth* cenderung bekerja melalui aspek kepercayaan dan pengalaman sosial yang relatif tidak dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam memahami dan mengelola keuangan.

REFERENCES

Aini, M. N., & Aeni, I. N. (2025). Pengaruh persepsi keramahan, experienced pleasure, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8*(6), 6722–6731. https://doi.org/10.54371/JIIP.V8I6.8282

Anggara, B., Pane, D. N., & Fikri, M. E. (2020). Pengaruh produk dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen (Studi kasus pada produk daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *Jurnal Manajemen Tools, 12*(2), 1–13.

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research, 1*(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628

Dharma, I. G. P. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. G. E. T. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun Dettol (Studi pada konsumen sabun Dettol di wilayah Denpasar). *Jurnal Emas, 6*(8), 1846–1870.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hamzah, H., & Priyono, B. (2025). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada warung kelontong Madura di Kelurahan Kedoya Selatan Kota Jakarta Barat. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship, 7*(1), 15–26. https://doi.org/10.32834/JBEST.V7I1.975

Hartono, R. A., Afriana, A., & Faisal, P. (2022). Fungsi jaminan sebagai bentuk kelonggaran pelaksanaan pembayaran denda pelanggaran praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan dan Ke-PPAT-An, 6*(1), 33–50. https://doi.org/10.23920/acta.v6i1.1004

Hidayah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian pada pemanfaatan layanan jasa keuangan investasi aplikasi Bibit. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6*(11), 8968–8976. https://doi.org/10.54371/JIIP.V6I11.2743

Iqbal, M., Asmara, R. Y., & Kamil, I. (2025). Peran literasi keuangan dan digital marketing dalam keputusan pembelian online: Studi mediasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 5*(1), 86–95.

Jatiningrum, C., & Marantika, A. (2021). *Good corporate governance dan pengungkapan enterprise risk management di Indonesia*. Penerbit Adab.

Jumawan, & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien. *Journal of Applied Business Administration, 1*(12), 427–437. https://doi.org/10.30871/JABA.V2I1.703

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kunah, M. P. (2021). *Metode pandai berbicara bahasa Inggris dengan pendekatan penguasaan tata bahasa (Grammar) dan motivasi belajar*. Penerbit Adab.

Lase, H. N. B., et al. (2025). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi, 4*(2), 570–582. https://doi.org/10.55606/JURRIE.V4I2.6518

Lusardi, A. (2012). Numeracy, financial literacy, and financial decision-making. *NBER Working Paper Series*.

Lutfillah, N. Q., et al. (2024). *Desain sistem pengendalian manajemen UMKM*. Lembaga Penerbitan Aktivis Peneleh.

Luthfiyana, N., et al. (2024). *Fisiologi pasca panen hasil perikanan*.

Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow dengan gaya hidup sebagai variabel intervening. *Jesya, 7*(1), 750–765. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362

Muhtar, S. M., et al. (2025). *Buku ajar pengantar ilmu jurnalistik*. Divya Media Pustaka.

Mukaromah, M. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada Toko Elsa Kosmetik Sayung Demak)*.

Mutmainnah, N. A., & Solekah, N. A. (2023). The effect of word of mouth, service quality, and location on decision to be a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 7*(7), 118–135.

Nur'Aini, A., et al. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2*(2), 57–62.

Potrich, A. C. G. (2015). Financial literacy in Southern Brazil: Modeling and invariance between genders. *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 6*, 1–12.

Prasetyo, D. (2020). Analisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Caffe D'Cherry Sweet Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 5*(1), 35–49.

Prihatiningsih, D. (2022). *Mudahnya belajar statistik deskriptif*. CV. Sarnu Untung.

Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word of mouth sebagai alat pemasaran efektif: Tinjauan literatur empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 1*(4), 493–507.

Rifkhan. (2023). *Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner*. Penerbit Adab.

Siregar, S. A. (2024). *Kumpulan jurnal akreditasi Sinta (Akuntansi Keuangan)*. Belajar Akuntansi Online.

Suhartanto, D., Amalia, F. A., & Najib, M. (2023). *Metode riset bisnis: Dasar-dasar mendesain dan melakukan riset di konteks bisnis*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Suteja, G. U., & Yudiaatmaja, F. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Luhur Desa Patas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 7*(3), 1–10.

Syafiuddin, A. (2025). Persaingan usaha di tingkat lokal: Tantangan dan peluang bagi pengusaha kecil dalam menghadapi pengusaha lama. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, 4*(2), 760–772. https://doi.org/10.55606/JURRISH.V3I2.5264

Tampubolon, S. B., & Hidayat, A. (2026). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Lazada pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, 5*(2), 1542–1553.

Wahyuni, D. S., Adawiyah, P. W. R., & Tubastuvi, N. (2020). *Kinerja sharia conformity and profitability index dan faktor determinan*. Scopindo Media Pustaka.

Yamin, S. (2026). *Paham analisis data SEM-PLS SmartPLS 4 & 3*. Dewangga Energi Internasional Publishing.

Yanti, R., Suryani, I., & Putri, I. (2024). *Buku ajar statistik dan probabilitas dasar*. Serasi Media Teknologi.