



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13118-13131

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Efektivitas *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) melalui Instagram, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Rumah Jahit Jannah Collection

Ikhda Naili Muna<sup>1</sup>, Agustina Eka Harjanti<sup>2</sup>, M. Aditya Wardhana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

<sup>2</sup>Program Studi Akutansi, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

<sup>3</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

<sup>1</sup>32022190004@std.umku.ac.id\*, <sup>2</sup>agustinaeka@umkudus.ac.id, <sup>3</sup>adhityawardhana@umkudus.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui Instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah Collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.0. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert (1–5) kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa jahit custom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. E-WOM memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,199 ( $p < 0,05$ ), kualitas produk sebesar 0,324 ( $p < 0,05$ ), dan harga sebesar 0,464 ( $p < 0,05$ ). Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85% variasi keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh E-WOM, kualitas produk, dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi melalui Instagram, kualitas hasil jahitan yang konsisten, serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian pemasaran digital di sektor jasa serta penerapan praktis bagi pelaku UMKM fashion dalam meningkatkan daya saing di era digital.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth*(E-WOM), Kualitas Produk, Harga, Keputusan Penggunaan Jasa

### 1. Latar Belakang

Industri jasa jahit merupakan salah satu sektor penting dalam industri mode dan ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan data dari (Samsul & Rahyani, 2024) Kementerian Koperasi dan UKM, sektor fashion dan konveksi menyumbang sekitar 18,67% dari total kontribusi ekonomi kreatif nasional, dan tren konsumsi busana lokal terus meningkat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan personal branding.

Namun, di tengah perkembangan tersebut, pelaku usaha jasa jahit seperti Rumah Jahit Jannah Collection yang berlokasi di Desa Mojo, Kecamatan Cluwak, Kabupaten Pati, menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Banyaknya rumah jahit dan desainer independen di wilayah ini membuat pelaku usaha harus mampu membangun reputasi, kualitas, dan kepercayaan pelanggan untuk bertahan.

Salah satu faktor penting dalam memenangkan kepercayaan konsumen di era digital adalah *electronic word-of-mouth* (e-WOM) melalui media sosial seperti Instagram—sebuah saluran di mana pengguna berbagi ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang bersifat publik dan mudah diverifikasi. e-WOM berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas usaha serta mengurangi ketidakpastian calon pelanggan; studi-studi kontemporer menunjukkan bahwa kualitas informasi, jumlah ulasan, dan kredibilitas pengulas pada platform digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan penggunaan jasa (Thuy et al., 2024).

Selain itu, faktor kualitas produk tetap menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks jasa jahit, kualitas tercermin dari kerapian jahitan, kesesuaian desain, kenyamanan bahan, dan daya tahan hasil

jahitan—semua aspek ini membentuk persepsi nilai konsumen dan memperkuat efek positif e-WOM bila pelanggan yang memberikan ulasan memang mengalami hasil yang memuaskan. Penelitian terbaru menegaskan bahwa persepsi kualitas yang tinggi meningkatkan niat membeli/menjadi pengguna ulang, sehingga pengelolaan mutu produk harus berjalan beriringan dengan strategi e-WOM untuk memaksimalkan keputusan penggunaan jasa (Gobbilla & Usha, 2025).

Selanjutnya, faktor harga juga menjadi elemen krusial dalam keputusan penggunaan jasa. Harga berfungsi sebagai tolok ukur nilai dan persepsi keadilan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Konsumen cenderung membandingkan harga antarpenyedia jasa sebelum menentukan pilihan, dan mereka akan mencari keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas yang memadai (Susilo & Yoestini, 2024). Penelitian oleh (Basryah, 2025) juga menegaskan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik pelanggan, terutama bagi usaha mikro seperti rumah jahit yang bersaing di pasar lokal.

Pemilihan variabel *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram, kualitas produk, dan harga dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiganya merupakan faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, khususnya pada usaha mikro di bidang jahit dan konveksi. Dalam era digital, *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) berperan penting sebagai bukti sosial (*social proof*) yang mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, terutama ketika promosi dilakukan secara daring. Kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan karena konsumen akan menilai kinerja suatu jasa berdasarkan hasil nyata yang mereka terima, seperti kerapian, ketepatan desain, dan ketahanan jahitan. Sementara itu, harga menjadi faktor yang sensitif karena berhubungan langsung dengan kemampuan beli serta persepsi nilai pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Ketiga variabel ini saling berhubungan dalam membentuk keputusan penggunaan jasa, di mana *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) menumbuhkan kepercayaan awal, kualitas produk menciptakan kepuasan, dan harga menentukan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Permasalahan yang dihadapi Rumah Jahit Jannah Collection menunjukkan relevansi pemilihan ketiga variabel tersebut. Pertama, tingkat persaingan di antara penyedia jasa jahit rumahan semakin tinggi, sehingga pelaku usaha perlu membangun diferensiasi melalui reputasi dan *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) positif pelanggan. Kedua, masih terdapat kurangnya kepercayaan calon konsumen terhadap jasa jahit lokal, terutama jika usaha belum memiliki citra atau bukti sosial yang kuat di media sosial. Ketiga, beberapa pelanggan yang sebelumnya menjahit di tempat lain sering mengeluhkan ketidaksesuaian hasil jahitan dengan keinginan mereka, sehingga kualitas produk menjadi aspek krusial dalam mempertahankan pelanggan. Keempat, karena lokasi Rumah Jahit Jannah Collection berada di wilayah pedesaan dengan mayoritas target konsumen berasal dari kalangan menengah ke bawah, harga menjadi faktor yang sangat sensitif dan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Dengan memperhatikan kondisi tersebut, penelitian ini menilai bahwa analisis pengaruh *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM), kualitas produk, dan harga secara bersamaan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan nilai dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa jahit lokal di Desa Mojo, Kecamatan Cluwak, Kabupaten Pati.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk makanan dan minuman seperti (Gitama et al., 2022) didalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial tidak signifikan. Di sisi lain, temuan lain menyatakan ketiganya signifikan baik parsial maupun simultan, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan.

Selain itu (Saputri et al., 2024) menyimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat signifikan baik secara parsial maupun simultan. Variabel promosi media sosial, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara bersama-sama ketiganya juga berpengaruh signifikan, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan.

(Susilo & Yoestini, 2024) juga lebih berfokus pada produk konsumsi (makanan dan minuman) atau bisnis retail, dan belum banyak meneliti sektor jasa seperti usaha jahit local, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, hubungan antar variabel menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terbukti secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara bersama-sama variabel ketiga juga berpengaruh signifikan, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian oleh (Basryah, 2025) memang telah membahas peran media sosial terhadap keputusan pembelian pada bisnis kreatif, tetapi belum secara spesifik meninjau efektivitas *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) pelanggan melalui Instagram sebagai faktor pembentuk kepercayaan dan keputusan penggunaan jasa, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan antar variabel menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga kompetitif, kualitas layanan, dan pemasaran media sosial Instagram terbukti secara individu berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, secara bersama-sama ketiganya juga berpengaruh signifikan. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian terkait bagaimana *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram, kualitas produk, dan harga secara simultan memengaruhi keputusan penggunaan jasa dalam konteks UMKM lokal seperti Rumah Jahit Jannah Collection.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) pelanggan melalui Instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah Collection. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial, sekaligus memperkaya literatur akademik terkait pengaruh digital *social proof* terhadap perilaku konsumen di sektor jasa jahit lokal.

Penelitian ini memiliki keutamaan dalam memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa pada sektor jahit lokal, khususnya melalui peran *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) pelanggan di media sosial Instagram, kualitas produk, dan harga. Fokus utama penelitian ini terletak pada analisis efektivitas bukti sosial digital yang terbentuk dari *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) pelanggan dalam membangun kepercayaan dan citra positif terhadap Rumah Jahit Jannah Collection. Selain itu, penelitian ini juga memeriksa bagaimana kualitas hasil jahitan dan penetapan harga kompetitif berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa jahit.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan evaluasi strategis bagi pelaku usaha jahit, terutama dalam mengoptimalkan Instagram sebagai sarana promosi berbasis kepercayaan, meningkatkan kualitas produk, dan menjaga keseimbangan antara harga serta nilai yang diterima pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik terhadap literatur pemasaran digital di sektor jasa, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi peningkatan daya saing UMKM fashion lokal di era transformasi digital.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan, diantaranya : pertama apakah *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah collection?. Kedua apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah collection?. Ketiga apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah collection?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Tujuan dari penelitian ini adalah : Pertama Untuk mengetahui *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah collection. Kedua Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah collection. Ketiga untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah collection

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada pengetahuan yang didasarkan pada fakta empiris yang bisa diukur serta diamati secara objektif dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian terstandar seperti kuesioner untuk memperoleh data yang bersifat numerik, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik agar hasil penelitian bersifat objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas (Harjantia & Risnawati, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai persepsi dan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa Rumah Jahit Jannah Collection di Kelurahan Mojo. Penelitian ini difokuskan untuk mendeskripsikan pengaruh *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) pelanggan melalui media sosial Instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa jahit, tanpa menguji hubungan sebab-akibat secara mendalam (Barroga et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Rumah Jahit Jannah Collection di Kelurahan Mojo yang pernah menggunakan jasa penjahitan pakaian custom. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan struktural (SEM-PLS). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel laten (seperti Electronic Worth Of Mouth (e-WOM) melalui instagram, kualitas produk, dan harga) serta menilai kontribusi masing-masing indikator terhadap keputusan penggunaan jasa jahit (Franziska et al., 2024).

## 2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Mojo, Kecamatan Cluwak, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, yang dipilih secara purposive karena memiliki potensi ekonomi yang berkembang, khususnya pada sektor UMKM. Salah satu usaha yang menonjol di wilayah ini adalah Rumah Jahit Jannah Collection yang bergerak di bidang jasa jahit custom seperti busana muslimah, kebaya, dan pakaian formal wanita. Usaha ini mencerminkan perkembangan sektor fashion berbasis keterampilan di tingkat lokal.

Secara geografis, Desa Mojo memiliki lokasi yang strategis karena berada di antara wilayah pedesaan dan perkotaan yang sedang berkembang, sehingga memberikan peluang pasar yang cukup luas. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati tahun 2023, sektor fashion mengalami pertumbuhan signifikan dengan bertambahnya 59 pelaku usaha dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap jasa jahit dan produk fashion lokal (Wijayanto, 2023).

Dari sisi sosial ekonomi, masyarakat Desa Mojo didominasi oleh wirausaha kecil dan pekerja sektor informal yang mendorong berkembangnya ekonomi kreatif, termasuk jasa jahit. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram membantu pelaku usaha dalam promosi dan interaksi dengan konsumen. Dengan kondisi tersebut, Desa Mojo menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa.

## 2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Jahit Jannah Collection di Desa Mojo, Kecamatan Cluwak, Kabupaten Pati, yang berjumlah 123 orang berdasarkan data tahun 2025. Populasi ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung menggunakan jasa jahit. Karena jumlahnya yang relatif kecil, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 6,6% ( $e = 0,066$ ) dan tingkat kepercayaan 93,4%. Penggunaan margin error tersebut bersifat fleksibel dan masih dalam rentang yang direkomendasikan, sehingga tetap dapat diterima secara akademis (Majdina et al., 2024).

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

Rumus Slovin

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = *margin of error* (toleransi kesalahan)

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan 6,6% dengan taraf kepercayaan 93,4% sebagai berikut :

Hasil Penelitian :

$$n = \frac{123}{1 + 123(0,066)^2}$$

$$n = \frac{123}{1 + 0,535}$$

$$n = \frac{123}{1,535}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dianggap mewakili populasi pelanggan secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai

1. Pelanggan yang telah menggunakan jasa jahit lebih dari satu kali.
2. Pelanggan yang mengetahui dan berinteraksi dengan Rumah Jahit Jannah Collection melalui media sosial (Instagram).

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan pendapat (Memon et al., 2025), bahwa purposive sampling cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan responden dengan karakteristik spesifik dan relevan terhadap variabel yang diteliti.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dengan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Metode ini digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap variabel penelitian, yaitu Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui media sosial, kualitas jahitan, harga, dan keputusan penggunaan jasa (I et al., 2026).

Kuesioner disebarkan secara langsung kepada pelanggan aktif Rumah Jahit Jannah Collection serta melalui Google Form bagi pelanggan yang mengikuti akun Instagram usaha tersebut. Sebelum pengisian, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan cara pengisian agar jawaban yang diberikan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel utama. Pertama, e-WOM melalui Instagram ( $X_1$ ) untuk mengukur pengaruh ulasan, komentar, dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan calon konsumen. Kedua, kualitas produk ( $X_2$ ) yang menilai kualitas jahitan dari segi tampilan, ketahanan, dan kualitasnya. Ketiga, harga ( $X_3$ ) yang mengukur keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Keempat, keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ) yang menggambarkan proses pelanggan dalam memilih jasa.

Selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen. Data kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian (I et al., 2026).

### 2.4. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram, kualitas produk, dan harga, terhadap variabel dependen berupa keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah Collection. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, meskipun ukuran sampel relatif kecil dan data tidak berdistribusi normal (Franziska et al., 2024).

Tahapan analisis dilakukan melalui tiga tahap utama. Pertama, model evaluasi pengukuran (outer model) yang bertujuan menilai validitas dan reliabilitas indikator. Pengujian meliputi validitas konvergen dengan kriteria outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50, validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion dan cross loading, serta

reliabilitas komposit dengan nilai antara 0,70–0,95 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik (Pereira et al., 2024).

Kedua, evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel laten. Penilaian dilakukan melalui nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kategori kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25). Selain itu, digunakan nilai Q-Square ( $Q^2$ ) untuk mengukur relevansi model prediktif, serta koefisien jalur ( $\beta$ ) untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel (Pereira et al., 2024).

Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS. Kriteria yang digunakan adalah nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh antarvariabel yang signifikan.

Melalui analisis ini, dapat diketahui besarnya pengaruh e-WOM melalui Instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Jahit Jannah Collection (Franziska et al., 2024).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan pelanggan rumah jahit Jannah Collection. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form, dengan tautan yang dibagikan melalui pesan langsung (Nomor WhatsApp/ WA) kepada calon responden penelitian.

Dari total 80 kuesioner yang terkumpul, terdapat 5 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria kelayakan data, seperti pengisian yang tidak lengkap atau jawaban yang tidak konsisten, sehingga tidak dapat digunakan dalam proses analisis. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang dinyatakan layak dan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden. Tingkat kelayakan data yang diperoleh adalah sebesar 93,75%, sehingga data yang digunakan telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian

Kriteria	JRS	JRTS	PRS (%)	PTS (%)	Total Responden	Total Persentase
Pelanggan yang telah menggunakan jasa jahit lebih dari satu kali.	75	5	93,75%	6,25%	80	100%
Pelanggan yang mengetahui dan berinteraksi dengan rumah jahit Jannah collection melalui media social instagram.	76	4	95%	5%	80	100%

Sumber : diolah dari data kuesioner 2026

Keterangan :

JRS = Jumlah Responden Sesuai Kriteria  
JRTS = Jumlah Responden Tidak Sesuai Kriteria  
PRS = Presentase Responden Sesuai Kriteria (%)  
PTS = Presentase Tidak Sesuai Kriteria (%)

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pada Kriteria pertama, sebanyak 93,75% responden (75 orang) telah menggunakan jasa jahit lebih dari satu kali, sedangkan 6,25% (5 orang) hanya menggunakan jasa satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang melakukan repeat order. Tingginya persentase ini menunjukkan adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan, baik dari segi hasil jahitan, ketepatan

waktu, harga, maupun pelayanan. Selain itu, hubungan baik antara penyedia jasa dan pelanggan turut mendorong loyalitas. Sementara itu, responden yang tidak melakukan penggunaan ulang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kebutuhan yang tidak rutin, keterbatasan anggaran, preferensi mencoba jasa lain, atau alasan situasional lainnya. Namun jumlahnya relatif kecil sehingga secara umum loyalitas pelanggan tergolong baik.

- b. Pada kriteria kedua, sebanyak 95% responden (76 orang) mengetahui dan berinteraksi dengan Jannah Collection melalui Instagram, sedangkan 5% (4 orang) tidak. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai media promosi dan komunikasi. Melalui platform ini, pelanggan dapat melihat hasil jahitan, testimoni, informasi harga, serta berinteraksi langsung melalui fitur pesan. Adapun responden yang tidak menggunakan Instagram kemungkinan lebih mengandalkan rekomendasi langsung (dari mulut ke mulut), tidak aktif di media sosial, atau memiliki preferensi komunikasi lain.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan cukup tinggi dan Instagram menjadi media yang efektif dalam menarik serta mempertahankan konsumen.

### 3.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan dan persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian sebagai tahap awal sebelum inferensial. Analisis ini membantu memahami pola jawaban dan karakteristik data secara umum. Dalam pendekatan SEM berbasis Partial Least Squares menggunakan SmartPLS, evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui nilai outer loading, dengan kriteria  $\geq 0,50$  (disarankan  $\geq 0,70$ ) untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2021). Analisis dilakukan pada variabel e-WOM, kualitas produk, dan harga guna memberikan gambaran awal sebelum pengujian model lanjutan.

Tabel 3. 2 Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM)(X1)

Kode Indikator	Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	Outer Loading	Interpretasi
X1.1	Kredibilitas sumber	0,857	Kuat
X1.2	Kualitas informasi yang disampaikan	0,818	Kuat
X1.3	Kuantitas informasi yang tersedia	0,871	Kuat

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.2, rata-rata outer loading variabel Electronic Word of Mouth sebesar 0,848 menunjukkan validitas konstruk yang kuat ( $\geq 0,50$ ). Indikator yang paling dominan adalah X1.3 (kuantitas informasi) dengan nilai 0,871 yang berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Kode Indikator	Indikator Kualitas Produk	Outer Loading	Interpretasi
X2.1	Ketetapan/ kesesuaian	0,761	Kuat
X2.2	Ketahanan	0,862	Kuat
X2.3	Kehandalan	0,880	Kuat
X2.4	Desain	0,846	Kuat

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.3, rata-rata outer loading variabel kualitas produk sebesar 0,837 menunjukkan validitas konstruk yang kuat. Indikator paling dominan adalah kehandalan (0,880), yang menjadi faktor utama dalam membentuk penilaian dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel Harga (X3)

Kode Indikator	Indikator Harga	Outer Loading	Interpretasi
X3.1	Kesesuaian dengan kualitas	0,830	Kuat
X3.2	Harga terjangkau	0,766	Kuat
X3.3	Daya tarik	0,779	Kuat
X3.4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0,828	Kuat

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.4, rata-rata harga outer loading sebesar 0,800 menunjukkan validitas konstruk yang kuat. Indikator dominan adalah kesesuaian harga dengan kualitas (0,830) dan manfaat produk, yang berpengaruh besar terhadap penilaian, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen.

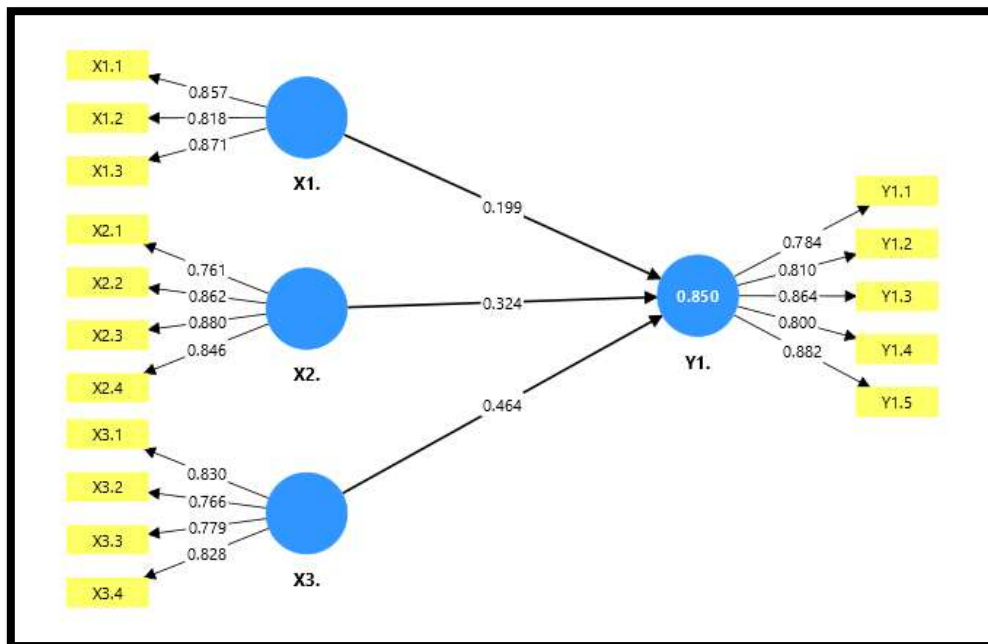
Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y1)

Kode Indikator	Indikator Keputusan Penggunaan Jasa	Outer Loading	Interpretasi
Y1.1	Pemilihan produk	0,784	Kuat
Y1.2	Pemilihan merek	0,810	Kuat
Y1.3	Pemilihan penyalur	0,864	Kuat
Y1.4	Waktu pembelian	0,800	Kuat
Y1.5	Jumlah pembelian	0,882	Kuat

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.5, rata-rata outer loading keputusan penggunaan jasa sebesar 0,828 menunjukkan validitas konstruk yang kuat. Indikator dominan: jumlah pembelian 0,882 yang berperan penting dalam merepresentasikan keputusan konsumen dalam memilih, menggunakan, dan menentukan intensitas penggunaan jasa.

### 3.3 Outer Model



Gambar 3. 1 Outer Model

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

### 3.4 Uji Kualitas Data

Tabel 3. 6 Uji Validitas Instrumen

No	Indikator	Kode	Korelasi	Keterangan
1	Kredibilitas	X1.1	0,857	Valid
2	Kualitas Informasi	X1.2	0,818	Valid
3	Kuantitas Informasi	X1.3	0,871	Valid
4	Ketepatan/ Kesesuaian	X2.1	0,761	Valid
5	Ketahanan	X2.2	0,862	Valid
6	Kehandalan	X2.3	0,880	Valid
7	Desain	X2.4	0,846	Valid
8	Kesesuaian dengan Kualitas	X3.1	0,830	Valid
9	Harga Terjangkau	X3.2	0,766	Valid
10	Daya Tarik	X3.3	0,779	Valid
11	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	X3.4	0,828	Valid
12	Pemeliharaan Produk	Y1.1	0,784	Valid
13	Pemilihan Merek	Y1.2	0,810	Valid
14	Pemilihan Penyalur	Y1.3	0,864	Valid
15	Waktu Pembelian	Y1.4	0,800	Valid
16	Jumlah Pembelian	Y1.5	0,882	Valid

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.6, hasil pengujian validitas melalui nilai outer loading (korelasi antara indikator dengan konstruk) menunjukkan bahwa terdapat 16 indikator yang memiliki nilai di atas batas minimum yang telah ditentukan. Menurut Pereira et al., (2024) suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading  $\geq 0,70$ . Namun demikian, indikator dengan nilai loading antara 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan dalam model, selama nilai Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 0,50$  dan Composite Reliability (CR)  $\geq 0,70$  tetap terpenuhi.

Tabel 3. 7 Hasil Average Extracted (AVE) dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	0,886	0,721	Reliabel & Valid
Kualitas Produk	0,904	0,703	Reliabel & Valid
Harga	0,878	0,642	Reliabel & Valid
Keputusan Penggunaan Jasa	0,916	0,687	Reliabel & Valid

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai Composite Reliability (CR) di atas 0,70 dan nilai AVE diatas 0.50. Yang mengindikasikan bahwa kemampuan indikator dalam menjelaskan varians konstruk tersebut sudah optimal.

### 3.5 Uji Reliabilitas

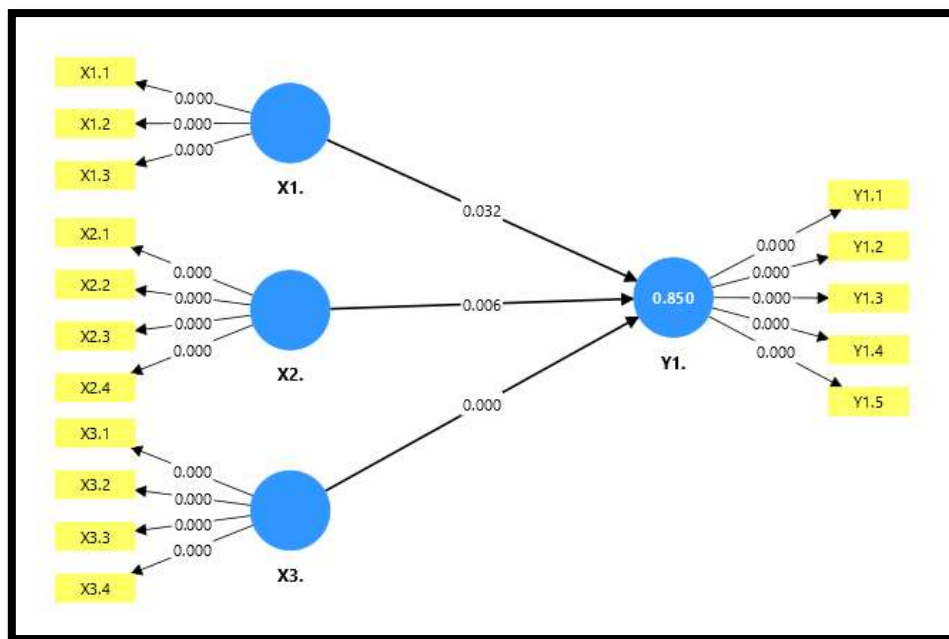
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	0,806	0,807	Reliabel
Kualitas Produk	0,858	0,861	Reliabel
Harga	0,814	0,820	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0,886	0,887	Reliabel

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.8, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai Composite Reliability (CR) juga melebihi 0,70, menandakan reliabilitas konstruk yang kuat. Dalam SEM-PLS, CR dianggap lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha karena tidak menyiratkan kontribusi indikator yang sama (Sarstedt & Liu, 2024).

### 3.6 Inner Model



Gambar 4. 1 Inner Model

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Menurut (Hair et al., 2021), pengujian hipotesis dalam PLS-SEM menggunakan koefisien jalur, t-statistik, dan p-value melalui bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan jika t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Metode ini membantu mengetahui kekuatan pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa konsumen.

Berikut adalah tabel hasil koefisien determinasi :

Tabel 3. 9 Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	R-Square (R <sup>2</sup> )	R-Square Adjusted	Kategori
Keputusan Penggunaan Jasa	0,850	0,844	Kuat

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.9 Nilai R sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85% variasi keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh e-WOM, kualitas produk, dan harga, sedangkan 15% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini menandakan model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat, sehingga variabel ketiga memberikan kontribusi besar terhadap keputusan konsumen.

### 3.8 Uji Persial

Tabel 3. 10 Uji Persial

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Keterangan
H1	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> → Keputusan Penggunaan Jasa.	0,199	2.143	0,032	Signifikan (H1 Diterima)
H2	Kualitas Produk → Keputusan Penggunaan Jasa.	0,324	2.728	0,006	Signifikan (H2 Diterima)
H3	Harga → Keputusan Penggunaan Jasa.	0,464	3.824	0.000	Signifikan (H3 Diterima)

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat disimpulkan bahwa :

- a. H1 (Electronic Word of Mouth → Keputusan Penggunaan Jasa) memiliki nilai path koefisien sebesar 0,199 yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, meskipun dalam kategori pengaruh yang relatif kecil. Nilai t-statistic sebesar 2,143 (> 1,96) dan p-value sebesar 0,032 (< 0,05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga hipotesis H1 diterima.
- b. H2 menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien 0,324. Nilai t-statistic 2,728 (>1,96) dan p-value 0,006 (<0,05) membuktikan hubungan yang signifikan. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis H2 diterima.
- c. H3 (Harga → Keputusan Penggunaan Jasa) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,464 yang menunjukkan pengaruh positif dan paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Nilai t-statistic sebesar 3,824 (> 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (< 0,05) menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Artinya, semakin sesuai dan harga terjangkau, maka semakin besar keputusan penggunaan jasa, sehingga H3 diterima.

### 3.9 Kemampuan Prediktif Model (PLS-Predict/ CVPAT)

Tabel 3. 11 Hasil Uji CVPAT Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Indikator	RMSE (PLS)	RMSE (LM)	CVPAT (LM-PLS)	Keterangan
Y1.1	0,484	0,591	+ 0,107	Prediktif
Y1.2	0,494	0,510	+ 0,016	Prediktif
Y1.3	0,412	0,481	+ 0,069	Prediktif
Y1.4	0,388	0,461	+ 0,073	Prediktif
Y1.5	0,381	0,483	+ 0,102	Prediktif

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.11 Seluruh indikator keputusan penggunaan jasa memiliki nilai CVPAT positif, menunjukkan model PLS lebih akurat dibandingkan regresi linier. Indikator Y1.1 dan Y1.5 memiliki nilai tertinggi, menandakan akurasi prediksi terbaik. Secara keseluruhan, model tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang baik dan layak digunakan secara praktis.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Melalui Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien sebesar 0,199. Nilai Loading Factor Indikator E-WOM berkisar antara 0,818–0,871, yang sebagian besar berada di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk. Indikator seperti kredibilitas, kualitas, dan kuantitas informasi terbukti memiliki kontribusi yang baik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Adhiyani & Sitorus, 2023) yang menyatakan bahwa E-WOM merupakan komunikasi tidak langsung berupa pengalaman, opini, dan penilaian pelanggan melalui media digital. Dalam konteks ini, ulasan, testimoni, dan komentar di Instagram menjadi referensi penting bagi calon pelanggan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan Jannah Collection. Informasi positif yang disebarkan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan penggunaan jasa.

Secara teori, konsep E-WOM relevan dalam menjelaskan pengaruh ulasan online terhadap perilaku konsumen (Kusawat & Teerakapibal, 2021). Selain itu, teori Bandwagon Heuristic menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti pilihan mayoritas, terutama di lingkungan digital (Xiao & Myers, 2025). Penelitian (Bagus et al., 2023) juga menunjukkan bahwa E-WOM meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada keputusan penggunaan jasa.

Dengan demikian, E-WOM berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan penggunaan jasa

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien 0,324. Nilai loading factor berkisar 0,761–0,880 dan sebagian besar di atas 0,70, sehingga indikator seperti presisi, ketahanan, keandalan, dan desain dinyatakan valid.

Temuan ini sejalan dengan (Y. N. Sari, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk diukur dari standar kualitas seperti ketahanan, kemudahan, dan fungsi. Dalam konteks ini, kualitas tercermin dari kerapian jahitan, ketepatan ukuran, pemilihan bahan, daya tahan, dan desain sesuai keinginan pelanggan. Jika hasil sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan meningkat dan mendorong penggunaan ulang serta rekomendasi.

Secara teori, Expectation Konfirmasi Teori (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melampaui ekspektasi (K. Sari et al., 2023). Jika kualitas melebihi harapan, konsumen cenderung puas dan loyal. Penelitian (Saputra, 2020) juga menegaskan bahwa kualitas mencakup fungsi dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama yang signifikan dalam keputusan penggunaan jasa. Kerapian, presisi, ketahanan, desain, dan waktu yang presisi mampu membentuk kepercayaan, kepuasan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Jannah Collection.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien 0,464. Nilai loading factor berkisar 0,766–0,830 dan sebagian besar di atas 0,70, sehingga indikator seperti kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, daya tarik, dan manfaat dinyatakan valid.

Temuan ini sejalan dengan (Susilo & Yoestini, 2024) yang menyatakan bahwa harga kompetitif meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika sebanding dengan kualitas. Persepsi keadilan harga juga membangun kepercayaan dan mendorong penggunaan ulang. Pada Jannah Collection, harga yang sesuai dengan kualitas jahitan, kerumitan desain, dan bahan akan membentuk value for money dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara teoritis, konsep Perceived Value dan Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa keputusan dipengaruhi keseimbangan antara manfaat dan biaya (Tan & Le, 2023). Price fairness dan price-quality heuristic juga menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi kepercayaan dan ekspektasi kualitas.

Menurut (Mahfudi et al., 2022), harga merupakan nilai yang dibayar konsumen atas manfaat layanan. Pada jasa jahit, harga mencerminkan kualitas, ketepatan waktu, desain, dan pelayanan. Jika harga dinilai wajar dan sebanding, maka keputusan penggunaan jasa meningkat.

Dengan demikian, harga juga menjadi faktor utama yang signifikan dalam mendorong keputusan penggunaan jasa dan loyalitas pelanggan.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada usaha jahit Jannah Collection. Berdasarkan analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. E-WOM berperan dalam membentuk kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian melalui ulasan, testimoni, serta rekomendasi di media sosial, khususnya Instagram. Informasi yang kredibel dan berkualitas mampu memperkuat persepsi positif sehingga mendorong keputusan konsumen. Kualitas produk yang meliputi kerapian jahitan, ketepatan ukuran, kesesuaian desain, dan ketahanan hasil jahitan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen. Semakin baik kualitas yang diterima, semakin besar peluang penggunaan ulang jasa. Harga juga berperan strategis karena konsumen menilai kesesuaian antara biaya dengan manfaat (value for money). Harga yang wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas akan meningkatkan kepercayaan serta keputusan penggunaan jasa. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif yang baik melalui nilai R-square serta uji validitas dan reliabilitas yang konsisten. Dengan demikian, E-WOM, kualitas produk, dan harga merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, maka beberapa saran dapat diberikan. Bagi Jannah Collection, perlu mengoptimalkan strategi E-WOM melalui Instagram dengan rutin membagikan testimoni, dokumentasi hasil jahitan, serta mendorong pelanggan memberikan review. Selain itu, penting untuk menjaga konsistensi kualitas jahitan, seperti kerapian, ketepatan ukuran, kesesuaian desain, dan ketahanan, agar meningkatkan kepuasan dan penggunaan ulang. Penetapan harga juga harus wajar dan transparan sesuai kerumitan desain, bahan, dan waktu pengerjaan guna membangun kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang ramah, komunikasi jelas, serta ketepatan waktu perlu ditingkatkan karena jasa jahit bersifat custom dan membutuhkan interaksi langsung. Selain itu, membangun hubungan jangka panjang melalui promo, diskon pelanggan tetap, dan pelayanan personal dapat meningkatkan loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau kualitas pelayanan agar hasil penelitian lebih komprehensif. Penelitian juga dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh semakin representatif.

#### Referensi

1. Adhiyani, T. N., & Sitorus, D. H. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam*. 6(2), 326–334.
2. Bagus, I., Prasetya, Y., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan : Studi pada J. Co Donut & Coffee di Yogyakarta*. 02(05), 207–219.
3. Barroga, E., Matanguihan, G. J., Furuta, A., Arima, M., Tsuchiya, S., Kawahara, C., & Takamiya, Y. (2023). *Conducting and Writing Quantitative and Qualitative Research*. 38(37), 1–16.
4. Basryah, R. S. (2025). *PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS LAYANAN DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET BUNGA ARTIFICIAL (STUDI KASUS Mendukung Produk Berkelanjutan UMKM HI.BOUQUET KABUPATEN SUKABUMI)*.
5. Franziska, N., Christian, M., Sarstedt, M., Richter, N. F., Hauff, S., & Ringle, C. M. (2024). a SmartPLS 4 tutorial Combined importance – performance map analysis ( cIPMA ) in partial least squares structural equation modeling ( PLS – SEM ): a SmartPLS 4 tutorial. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00325-y>
6. Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan*

- pembelian. 154–167.
7. Gobbilla, U., & Usha, G. (2025). *An Examination of the Effect of Product Quality on Consumer Brand Loyalty with Reference to Reliance Trends*. 4, 149–166.
  8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R*.
  9. Harjantia, A. E., & Risnawati, H. (2023). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa*. 4(1), 11–20.
  10. I. A., N. A., Opuni, F. F., & A. A. (2026). *THE LIKERT SCALE: EXPLORING THE UNKNOWN AND THEIR POTENTIAL TO MISLEAD THE WORLD*. 9(2), 867–880.
  11. Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2021). *Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review*. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
  12. Mahfudi, Salim, M. A., & Rachmat, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 12(02), 333–344.
  13. Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). *PENENTUAN UKURAN SAMPEL MENGGUNAKAN RUMUS BERNOULLI DAN SLOVIN: KONSEP DAN APLIKASINYA*. 16(1), 73–84.
  14. Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2025). *PURPOSIVE SAMPLING : A REVIEW AND GUIDELINES FOR*. 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
  15. Pereira, L. M., Rodrigues, V. S., Gaud, F., & Freires, M. (2024). *applied sciences Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) to Improve Plastic Waste Management*.
  16. Samsul, I., & Rahyani, W. S. (2024). *Naskah Akademik RUU tentang Pertekstilan – 12 Agustus 2024 Pusat Perancangan Undang-Undang Bidang Ekonomi, Keuangan, Industri, Pembangunan dan Kesejahteraan Rakyat Badan Keahlian DPR RI*.
  17. Saputra, R. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)*.
  18. Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Toko Kue Keikeu ) The Influence of Social Media Promotion, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions ( Case Study of Keikeu Cake Shop )*. November, 6424–6434.
  19. Sari, K., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Kencana, A. P. P., & Ramadhan, I. C. (2023). *Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction Using Expectation Confirmation Model and Servqual*. 9(June 2019), 812–817.
  20. Sari, Y. N. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK RINA BROWNIES JAYA DI TULANG BAWANG BARAT*.
  21. Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). *Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling ( PLS - SEM )*. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>
  22. Susilo, H. H. R., & Yoestini. (2024). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MELALUI MEDIA SOSIAL ( STUDI PADA KONSUMEN NATURICHA JUICE DI KABUPATEN CILACAP ) Hen Hen Regillian Susilo Universitas Diponegoro Yoestini Unvers. 18(3), 1930–1953*.
  23. Tan, L. P., & Le, T. (2023). *THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION : THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION : THE EVIDENCE THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION : THE EVIDENCE FROM*. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
  24. Thuy, T., Ngo, A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., My, M., Thuy, T., Ngo, A., & Vuong, B. L. (2024). *The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z The impact of eWOM information in social media on the online*. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
  25. Wijayanto, R. (2023). *Jumlah Usaha Mikro menurut Bidang Usaha di Kabupaten Pati, 2023*. [https://opendata.patikab.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-menurut-bidang-usaha-di-kabupaten-pati-2023?utm\\_source=chatgpt.com](https://opendata.patikab.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-menurut-bidang-usaha-di-kabupaten-pati-2023?utm_source=chatgpt.com)
  26. Xiao, M., & Myers, P. (2025). *Following the Herd: The Influence of the Bandwagon Heuristic on E-Commerce Shoppers*. 0–1.