

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINDAKAN *WORD OF MOUTH* MAHASISWA DI UNIVERSITAS XXX

Rudy Vernando Silalahi<sup>1</sup>, Eric Jobiliong<sup>2</sup>, Ingrid Minarni Muktar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pelita Harapan, Tangerang  
rudy.silalahi@uph.edu

### ABSTRACT

Since the COVID-19 pandemic, the number of new students in institutions has decreased, including the number of students at XXX University. One of the methods that can be used to increase student enrollment is by doing WOM actions. Therefore, this research was conducted to look at the factors that influence student WOM actions as a way of carrying out marketing actions. This study uses a quantitative approach and collects the necessary data with a questionnaire. Questionnaires were distributed using a random sampling technique to 210 student respondents for the 2019, 2020 and 2021 batches of XXX University. Data analysis used structural equation modeling (SEM) using partial least square (PLS) path modeling. Based on the results obtained, it is known that Service quality has a positive and significant effect on Trust by 50.6%. Perceived value also has a positive and significant influence on Trust 38.4%. The Trust variable after data processing also has a positive and significant influence on the dependent variable of the study, namely WOM by 18.5%. Furthermore, it was also found from the results of the study that the two independent variables of this study, namely Service quality and Perceived value, had a relationship that had a direct positive effect on WOM actions respectively by 21.1% and 46.6%. Trust has a partially mediating effect that has a positive and significant effect on the independent variables, namely Service quality and Perceived value with the dependent variable, namely Word of Mouth.

**Keywords:** Service quality, Perceived value, Trust, Word of Mouth

### ABSTRAK

Sejak Pandemi COVID 19 jumlah mahasiswa baru pada perguruan tinggi mengalami penurunan termasuk jumlah mahasiswa pada Universitas XXX. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar dapat dilakukan dengan tindakan WOM. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor yang mempengaruhi tindakan WOM mahasiswa sebagai salah satu cara dalam melakukan tindakan marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data yang diperlukan dengan kuesioner. Kuesioner dibagikan dengan teknik random sampling kepada 210 responden mahasiswa angkatan 2019, 2020 dan 2021 Universitas XXX. Analisis data menggunakan *structural equation modelling* (SEM) menggunakan pemodelan jalur *partial least square* (PLS). Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* sebesar 50,6%. *Perceived value* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust* 38,4%. Variabel *Trust* setelah dilakukan pengolahan data juga memiliki pengaruh hubungan yang positif dan juga signifikan pada variabel dependen penelitian yaitu WOM sebesar 18,5%. Selanjutnya, didapatkan juga hasil dari penelitian bahwa kedua variabel independen penelitian ini yaitu *Service quality* dan *Perceived value* memiliki hubungan yang berpengaruh langsung secara positif terhadap tindakan WOM secara berturut-turut sebesar 21,1% dan 46,6%. *Trust* memiliki efek mediasi partial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu *Service quality* dan *perceive value* dengan variabel dependen yaitu *Word of Mouth*.

**Kata Kunci:** Service Quality, Perceived Value, Trust, Word of Mouth

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemilihan akan Universitas merupakan suatu faktor yang penting untuk menempuh pendidikan. Setiap tahunnya, mahasiswa yang mendaftar pada perguruan tinggi untuk melanjutkan studi ke jenjang perkuliahan mengalami peningkatan. Berdasarkan dari Statistik Pendidikan Tinggi (2020) pada website kemdikbud.go.id dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan mahasiswa yang mendaftar perguruan tinggi di Banten

Dengan peningkatan mahasiswa yang mendaftar perguruan tinggi, Universitas mengalami persaingan untuk dapat membuat mahasiswa dapat mendaftar. Dapat dilihat pada Laporan Statistik Indonesia 2021 pada website bps.go.id, jumlah Universitas di Indonesia mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dimana pada tahun 2020 terdapat 3166 Universitas di Indonesia sedangkan pada tahun 2021 hanya terdapat 3115 Universitas di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya penurunan 51 Universitas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan Universitas untuk menarik konsumen adalah dengan komunikasi atau melakukan pemasaran (Esterlina dalam Septyandani et al 2020). Bukan hanya jumlah Universitas yang mengalami penurunan, tetapi jumlah mahasiswa yang mendaftar pada Universitas juga dapat mengalami penurunan. Salah satu Universitas yang mengalami penurunan mahasiswa adalah Universitas XXX yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1 Jumlah Mahasisa UNIVERSITAS XXX

Universitas Pelita Harapan	
Tahun	Jumlah Mahasiswa
18/19	13.419
19/20	12.421
20/21	11.469
21/22	11.318

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah mahasiswa yang mendaftar pada Universitas XXX mengalami penurunan. Dengan demikian, salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mahasiswa yang mendaftar adalah dengan melakukan Word of Mouth. Word of Mouth atau biasa dikenal dengan WOM. Word of Mouth juga merupakan suatu strategi pemasaran yang tidak memerlukan biaya besar atau dapat dikatakan gratis tetapi memiliki pengaruh yang efektif yang signifikan (Toruan, 2018). Berdasarkan penelitian telah diketahui bahwa promosi yang dikenal dengan Word of Mouth atau promosi dari mulut ke mulut lebih efektif dibandingkan dengan jenis promosi lainnya seperti iklan (Trusov et al. 2009). Metode promosi Word of Mouth juga telah dibuktikan efektif karena disampaikan oleh konsumen untuk konsumen lainnya. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa puas akan jasa atau produk yang diberikan Universitas XXX akan menjadi media pasar bagi perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dapat menerima informasi yang diberikan tanpa adanya perasaan skeptis dan dapat mengandalkan informasi tersebut (Gruen et al, 2006). WOM dapat dilakukan oleh mahasiswa yang sedang melakukan pendidikan pada universitas tersebut. Hal ini dapat membuat mahasiswa baru mempercayai pendidikan jenjang sarjana pada kampus tersebut. Trust tersebut dapat didapatkan karena terdapat pemberian testimonial secara langsung sehingga dapat membuat mahasiswa menjadi lebih mempercayai dibandingkan dengan iklan. Konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi mulut ke mulut daripada metode

promosi iklan atau promosi bentuk lainnya (Sumardi, 2009). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Indriani dan Nurcaya (2015) pada suatu perusahaan di bidang jasa mendapatkan hasil bahwa service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap trust. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa trust secara langsung ataupun sebagai variabel mediasi berpengaruh secara signifikan terhadap WOM. Dengan kata lain, semakin baik service quality dan perceived value yang dirasakan konsumen akan meningkatkan tindakan WOM.

Permasalahan timbul ketika mahasiswa suatu Universitas tidak ingin melakukan promosi Word of Mouth pada orang-orang yang berada disekitarnya. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh salah satu mahasiswa program studi Teknik Industri yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Universitas XXX Terhadap Net Promoter Score” menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa Teknik Industri pada Universitas XXX termasuk dalam kategori pasif (Sidarta, 2022). Net promoter score (NPS) merupakan suatu metode untuk mengukur seberapa besar orang akan merekomendasikan suatu hal kepada orang lain (Raassens dan hans, 2017). NPS diukur dengan 3 kategori dimana skala 1-7 (detractors), skala 7-8 (passive) dan skala 8-10 (promoters). Dengan kata lain, semakin besar nilai NPS yang didapatkan (8- 10) menunjukkan adanya rekomendasi berupa promosi yang dilakukan seseorang. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa seseorang telah melakukan tindakan Word of Mouth. Hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan Sidarta (2022) yang mengukur seberapa besar kemungkinan siswa melakukan promosi teknik industri dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Net Promoter Score Teknik Industri pada teman dan Kerabat

NPS Teman	
Angkatan	Mean
2018	7,60
2019	7,19
2020	7,75
<b>Keseluruhan</b>	<b>7,52</b>
NPS Kerabat	
Angkatan	Mean
2018	7,67
2019	7,19
2020	7,58
<b>Keseluruhan</b>	<b>7,52</b>

Sumber: Sidarta, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan rata-rata sebesar 7,52 yang berarti masuk dalam kategori pasif. Dengan kata lain, mahasiswa teknik industri pada Universitas XXX Lippo Village tidak melakukan promosi pada orang disekitarnya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Word of Mouth mahasiswa di Universitas. Penelitian ini dilakukan dengan faktor Perceived value dan Service quality yang dimediasi oleh Trust terhadap Word of Mouth. Dengan melakukan penelitian ini, dapat diketahui faktor yang mempengaruhi WOM dan faktor yang paling signifikan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Word of Mouth

Menurut Yu et al (2017) mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu komunikasi yang informal antar individu mengenai suatu kepemilikan, penggunaan akan suatu hal, dan karakteristik dari suatu barang dan jasa, penjual dan juga masalah sosial. Latief (2019) mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu perantara dari tindakan komunikasi pemasaran yang independen karena konsumen yang melakukan penyebaran informasi. *Word of Mouth* dengan kata lain dapat disimpulkan sebagai suatu tindakan komunikasi berupa ucapan yang dilakukan individu/ konsumen pada konsumen lainnya dengan sukarela. Sernovitz (2009) mengemukakan 5 dimensi untuk dapat mengukur *Word of Mouth* yang diketahui sebagai 5T yaitu Talkers (pembicara), Topics (Topik), Tools (alat), Taking part (partisipasi) dan Tracking (pengawasan).

### 2.2 Trust

Menurut Gunawan (2013) mendefinisikan *Trust* adalah sebuah perasaan menyukai dan tetap setia dalam menggunakan suatu produk atau merek. Perasaan *Trust* pada konsumen dapat dihasilkan dengan adanya rasa puas akan manfaat ataupun nilai yang diharapkan konsumen dalam suatu produk. Menurut Perasaan *Trust* pada konsumen dapat dihasilkan dengan adanya rasa puas akan manfaat ataupun nilai yang diharapkan konsumen dalam suatu produk. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa konsumen akan memiliki *Trust* jika konsumen merasa bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan ataupun harapan konsumen. Menurut Gurviesz dan Korchia (2011) mengatakan bahwa Kepercayaan (*Trust*) memiliki 3 dimensi yaitu *ability*, *integrity* dan *benevolence*.

### 2.3 Service quality

Menurut Kotler et al (2019) mengatakan bahwa *Service quality* merupakan suatu cara penilaian yang diberikan konsumen akan pelayanan yang dirasakan ataupun pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang konsumen harapkan. menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *Service quality* merupakan suatu tindakan yang berupaya untuk dapat memberikan pelanggan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang penyampaianya diseimbangkan dengan harapan pelanggan. Maka dari definisi *Service quality* diatas, dapat disimpulkan bahwa *Service quality* merupakan suatu tindakan pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen. terdapat 5 dimensi yang dikenal dengan SERVQUAL untuk dapat mengukur *Service quality* sebagai berikut: (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

### 2.4 Perceived value

Menurut Ariyanti dan Iriani (2014) mengatakan bahwa *Perceived value* merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen akan dedikasi ataupun pengorbanan yang dikeluarkan terhadap suatu produk dengan manfaat ataupun keuntungan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, *Perceived value* adalah hasil persepsi konsumen dari sebelum melakukan pembelian, lalu dilakukan evaluasi selama transaksi diaman harapan dibandingkan dengan yang diterima (Asgarpour et al, 2014). Menurut riset yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar dalam (Tijptono, 2014), terdapat empat aspek utama pada dimensi *Perceived value* yaitu *emotional value*, *social value*, *quality* dan *price value*.

## 2.5 Hipotesis

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rahayu (2018) mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif *Service quality* dengan *Trust* pada suatu perusahaan di Denpasar. Fajarini dan Meria (2020) yang melakukan penelitian untuk melihat *Service quality* dengan *Trust* konsumen mendapatkan hasil bahwa *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*. Penelitian dilakukan oleh Falahat et al (2019) juga menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap *Trust*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) menguatkan pertanyaan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang positif terhadap *Trust*. Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Waskito (2015) dan juga penelitian Benaditta dan Ellyawati (2015) mendapatkan hasil yang sama. Hasil yang didapatkan adalah adanya hubungan persepsi nilai dan *Trust*. Dengan kata lain, semakin baik persepsi nilai yang dimiliki konsumen akan semakin tinggi tingkat *Trust* konsumen. Maka, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Syah dan Wijoyo (2021) dalam menyatakan bahwa *Service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Word of Mouth*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan memiliki efek yang positif pada *Word of Mouth*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Utami dan Hanum (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Word of Mouth*. Maka didapatkan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

*Perceived value* memiliki hubungan dengan *Word of Mouth*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rohim dan Arvianto (2017) dan Sihaloho (2012) memiliki hubungan yang signifikan dengan *Word of Mouth*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Giantari et al (2021) pada “*Student satisfaction and perceived value on word of mouth during the COVID-19 Pandemic: Empirical study in Indonesia*” menunjukkan hasil adanya hubungan yang positif dan signifikan untuk mendukung efek *perceived value* terhadap WOM. . Sehingga, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Septyandani et al (2020) dan juga penelitian Rizanata (2014) mendapatkan hasil adanya hubungan signifikan yang positif *Trust* dengan *Word of Mouth*. Dengan adanya *Trust* konsumen pada suatu jasa atau produk merupakan hal yang wajar untuk membicarakan produk atau jasa yang digunakan. Maka, hipotesis yang didapatkan adalah sebagai berikut:

H5: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

*Service quality* yang tidak memuaskan dapat menekan tingkat *Trust* dan juga WOM menjadi kurang baik (Kalinic et al.,2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sultan dan Wong

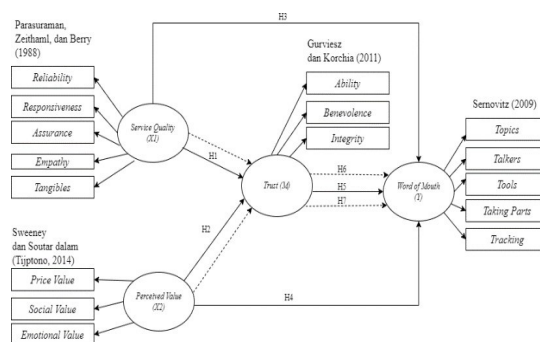
(2019) didapatkan bahwa *Trust* merupakan indikator pembentuk sikap positif pada kalangan mahasiswa perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan Indriani dan Nurcaya (2015) dapat disimpulkan bahwa *Trust* pelanggan berpengaruh secara signifikan memediasi *Service quality* terhadap *Word of Mouth*. Maka, didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Trust*

Penelitian lain yang dilakukan Rizanata (2014) mengatakan bahwa *Trust* pelanggan akan mempengaruhi WOM dimana nantinya WOM yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *Trust* dapat memediasi *Perceived value* terhadap WOM. Penelitian lainnya yang dilakukan Rohim dan Arvianto (2017) mendapatkan hasil bahwa *Perceived value* berdampak positif terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi oleh customer loyalty. Penelitian yang dilakukan Ranaweera dan Prabhu (2003) mengatakan bahwa kepercayaan meningkatkan loyalitas konsumen dan sebagai pendorong akan WOM. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut: H7: *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Trust*.

Dari hipotesis yang telah diketahui diatas, didapatkan kerangka konseptual seperti gambar dibawah ini:

### 3.1 Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas XXX angkatan 2019, 2020 dan 2021 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sains dan Teknologi, Desain, Pariwisata, Musik, Hukum, Psikologi, Ilmu Komputer, Ilmu Sosial dan Politik, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan. Maka dari itu, didapatkan keseluruhan populasi pada penelitian ini sebanyak 8857 mahasiswa. Ukuran sampel yang diperlukan sesuai dengan yang dibutuhkan pada pengolahan data menggunakan PLS-SEM menggunakan *Run Power Analysis* dengan path coefficient ( $p$  min) 0,11-0,2 dan *significance level* 5% yakni minimal sebanyak 155 responden (Kock&Hadaya 2018). Sampel pada penelitian ini telah mendapatkan 240 responden yang terdiri dari 11 fakultas. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey yaitu menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa universitas xxx dengan horizon waktu yakni *cross sectional*. Definisi konseptual dan definisi operasional pada kuisisioner diperoleh dengan membaca literatur. Kemudian disusun kuisisioner pada *googleform* berdasarkan

definisi konseptual dan definisi operasional yang diperoleh. Kuisisioner disebar dengan cara online dengan memberikan link melalui jaringan media sosial yang ada. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval dengan tipe skala likert angka 1-5 dimana angka 1 adalah sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju (Sekaran, 2016). Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. PLS-SEM merupakan analisis statistik multivariat untuk mengestimasi pengaruh antara variable yang dilakukan secara simultan yang menitik beratkan kepada *explores* model, *explanatory* model dan *causal predictive* model (Hair et al., 2019) Terdapat dua tahapan dalam prosedur PLS-SEM, yang pertama disebut sebagai tahapan pengukuran model (Outer Model), lalu tahap kedua disebut tahap pengujian model struktural (inner model). Pada tahap outer model dilakukan pengujian *reliability* untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator dan pengujian *validity* antar indikator dan konstruk dalam model. Uji *reliability* terdiri dari *reliability indicator* (outer loading) and *reliability konstruk* (Cronbach's alpha dan komposit *reliability*). Untuk uji validitas antar konstruk terdiri dari *convergent validity* (average variance extracted {AVE} dan juga validitas diskiriminan yakni nilai heteotrait-monotrait (rasio HT-MT dan confidence internal HTMT). Setelah semua tahapan memenuhi kriteria pada nilai *reliability* dan *validity* kemudian dilanjutkan pada tahapan selanjutnya yakni pengujian model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk di dalam model. Adapun yang dilakukan pada evaluasi model struktural adalah uji kolinearitas (VIF), *explanatory power* ( $R^2$ ), (Hair et al. (2019).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Tabel 3.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	117	55,71%
Laki-laki	93	44,29%
Jumlah	210	100,00%

Dari tabel 3.1, dapat dilihat bahwa 117 responden (55,71%) dari 210 responden memiliki jenis kelamin perempuan. Responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki hanya 93 responden (44,29%). Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.2 Responden berdasarkan angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2019	62	29,52%
2020	79	37,62%
2021	69	32,86%
Jumlah	210	100,00%

Dari hasil yang didapatkan pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa responden angkatan 2019 sebanyak 62 responden (29,52%). Responden pada angkatan 2020 sebanyak 79 responden (37,62%) dan responden angkatan 2021 sebanyak 69 responden (32,86%). Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah angkatan 2020 dengan 79 responden dari total 210 responden. Responden paling sedikit adalah responden angkatan 2019 dengan 62 responden.

Tabel 3.3 Responden berdasarkan fakultas perkuliahan

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	35	16,67%
Fakultas Sains dan Teknologi (FAST)	55	26,20%
Fakultas Desain / School of Design (SOD)	15	7,10%
Fakultas Pariwisata (FPAR)	10	4,80%
Fakultas Musik / Conservatory of Music (COM)	8	3,80%
Fakultas Hukum (FH)	13	6,20%
Fakultas Psikologi (FPsi)	10	4,80%
Fakultas Ilmu Komputer / System Information Science and Technology (SISTECH)	31	14,80%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	11	5,20%
Fakultas Kedokteran (FK)	16	7,60%
Fakultas Ilmu Kesehatan (FIKES)	6	2,90%

Dari hasil pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa responden terbanyak berasal dari Fakultas Sains dan Teknologi (FAST) dengan jumlah responden sebanyak 55 responden (26,20%). Responden kedua terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah 35 responden (16,67%). Selanjutnya, penyumbang responden ketiga terbesar berasal dari Fakultas Ilmu Komputer dengan jumlah 31 responden (14,80%). Pada tabel 2.3 juga dapat dilihat bahwa responden dari Fakultas desain terdapat sebanyak 15 responden, Fakultas Pariwisata terdapat 10 responden, Fakultas hukum memiliki 13 responden, Fakultas Psikologi terdapat 10 responden, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik memiliki 11 responden, Fakultas Kedokteran terdapat 16 responden. Terakhir, jumlah responden terkecil terdapat pada Fakultas Ilmu kesehatan dengan 6 responden (2,90%). Hasil yang didapatkan akan diolah menggunakan PLS SEM.

### 3.2 Pengujian Model (Outer Model)

#### 3.2.1 Outer Loading

Setelah mendapatkan data dari kuesioner penelitian yang dibagikan kepada 210 responden mahasiswa Universitas XXX, data kuesioner yang didapatkan akan melewati proses outer loading terlebih dahulu sebelum diolah lebih lanjut. *Outer loading* digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan yang terjadi dari indikator dengan variabel laten (Hair, 2014). Pada tabel 4.14 dibawah dijelaskan hasil *outer loading* yang telah diolah.

Tabel 3.4 Hasil Outer Loading Pengolahan Kuesioner



	PV	SQ	Trust	WOM
PV1	0,657			
PV2	0,832			
PV3	0,795			
PV5	0,806			
PV7	0,827			
SQ11		0,725		
SQ12		0,726		
SQ14		0,734		
SQ15		0,766		
SQ17		0,742		
SQ18		0,769		
SQ20		0,74		
SQ23		0,734		
SQ26		0,753		
SQ27		0,761		
SQ3		0,741		
SQ6		0,737		
SQ7		0,739		
SQ8		0,762		
T4			0,807	
T5			0,826	
T6			0,856	
T8			0,806	
WOM2				0,841
WOM3				0,833
WOM4				0,84
WOM6				0,826

Pada tabel 3.4 dapat dilihat bahwa variabel *Perceived value* memiliki 5 pertanyaan yang menjelaskan indikator *Perceived value* yang terdiri dari PV1, PV2, PV3, PV5 dan PV7. Pada bagian *Service quality* terdapat 14 pertanyaan kuesioner dari 27 pertanyaan yang menjelaskan kelima dimensi *Service quality* yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Pertanyaan indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 akan dibuang antara lain SQ1, SQ2, SQ4, SQ5, SQ9, SQ10, SQ13, SQ16, SQ19, SQ21, SQ22, SQ24 dan SQ25. Variabel mediasi yaitu variabel *Trust* memiliki 8 pertanyaan. Terdapat 4 dari 8 pertanyaan yang dipakai yaitu T4, T5, T6, T8. Terakhir, variabel dependen dari penelitian ini adalah *Word of Mouth* dengan 4 pertanyaan yang dapat menjelaskan WOM. Salah satu cara uji validitas penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai outer loading yang harus lebih besar dari 0,7. Menurut Hair et al (2014: 102) nilai standard yang digunakan untuk outer loading harus lebih besar dari 0,708. Hair et al (2017) juga menjelaskan bahwa nilai outer loading yang lebih besar dari 0,4 tetapi lebih kecil dari 0,7 dapat digunakan jika meningkatkan nilai AVE. Maka dari itu, nilai yang dibuang pada penelitian ini yang memiliki nilai dibawah 0,4. Dengan demikian, seluruh data yang didapatkan di atas telah memiliki nilai diatas 0,7 dan nilai 0,650 pada PV1 digunakan karena memberikan kontribusi pada perhitungan AVE sehingga dapat digunakan untuk diolah lebih lanjut untuk melihat reliabilitas dan validitas, validitas diskriminan, dan *collinearity statistic* dari penelitian ini.

### 3.2.2 Construct Reliability and Validity

Nilai dari *cronbach's alpha* digunakan untuk melihat reliabilitas dari penelitian ini. nilai dari *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7 untuk dapat dikatakan reliabel (Sekaran dan Bougie, 2013). Rule of thumb untuk menentukan nilai dari *average variance extracted* (AVE) adalah nilai yang didapatkan harus lebih besar dari 0,5 (Jogiyanto, 2011). Pada penelitian ini, construct reliability and validity dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil dari *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	Keterangan	AVE	Keterangan
Perceived Value	0,845	Reliabel	0,618	Valid
Service Quality	0,938	Reliabel	0,555	Valid
Trust	0,842	Reliabel	0,679	Valid
WOM	0,856	Reliabel	0,697	Valid

Pada tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai dari *cronbach's alpha* variabel penelitian *Perceived value* sebesar 0,845. Variabel *Perceived value* pada penelitian ini mendapatkan nilai AVE sebesar 0,618. Selanjutnya, Nilai *cronbach's alpha* terbesar terdapat pada variabel penelitian *Service quality* dengan nilai 0,938. Namun, variabel *Service quality* memiliki nilai AVE paling kecil yaitu 0,555. Selanjutnya, variabel mediasi pada penelitian ini yaitu *Trust* memiliki nilai *cronbach alpha* 0,842 dan memiliki nilai AVE sebesar 0,679. Pada variabel dependen yaitu WOM memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,856 dan memiliki nilai AVE terbesar yaitu sebesar 0,697. Dari penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian mulai dari *Perceived value*, *Service quality*, *Trust* dan WOM memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Maka, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini valid dan reliabel untuk digunakan.

### 3.2.3 Validitas Diskriminan

Selanjutnya terdapat hasil pengujian dari validitas diskriminan berdasarkan dari *cross loading* pada aplikasi SmartPLS versi 3.0 Pengujian validitas diskriminan juga dilakukan dengan melihat berdasarkan *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 3.6 Hasil Validitas Diskriminan *Cross Loading*

	Perceived Value	Service Quality	Trust	WOM
PV1	0,657	0,48	0,381	0,46
PV2	0,832	0,644	0,58	0,597
PV3	0,795	0,634	0,613	0,654
PV5	0,806	0,667	0,679	0,628
PV7	0,827	0,641	0,665	0,665
SQ11	0,587	0,725	0,559	0,55
SQ12	0,572	0,726	0,615	0,567
SQ14	0,603	0,734	0,592	0,556
SQ15	0,568	0,766	0,627	0,563
SQ17	0,607	0,742	0,617	0,521
SQ18	0,586	0,769	0,58	0,527
SQ20	0,538	0,74	0,556	0,525
SQ23	0,585	0,734	0,575	0,502
SQ26	0,638	0,753	0,603	0,516
SQ27	0,623	0,761	0,634	0,578
SQ3	0,548	0,741	0,609	0,532
SQ6	0,569	0,737	0,607	0,529
SQ7	0,594	0,739	0,585	0,469
SQ8	0,582	0,762	0,615	0,509
T4	0,624	0,683	0,807	0,538
T5	0,644	0,655	0,826	0,566
T6	0,65	0,63	0,856	0,596
T8	0,576	0,682	0,806	0,583
WOM2	0,647	0,62	0,581	0,841
WOM3	0,708	0,631	0,555	0,833
WOM4	0,615	0,583	0,611	0,84
WOM6	0,602	0,549	0,57	0,826

Pada tabel 3.6 menjelaskan hasil yang didapatkan setelah dilakukan pengolahan validitas diskriminan pada variabel penelitian. Dapat dilihat korelasi hubungan yang terjadi memiliki nilai paling besar jika variabel penelitian dibandingkan dengan variabel itu sendiri daripada dengan variabel lainnya. Pada variabel independen *Perceived value* nilai tertinggi terdapat pada korelasi PV2 dengan *Perceived value* sebesar 0,832. Variabel independen selanjutnya yaitu *Service quality* memiliki korelasi paling besar pada SQ18 dengan *Service*

quality sebesar 0,769. Variabel mediasi penelitian ini memiliki korelasi tertinggi pada T6 dengan Trust sebesar 0,856. Terakhir, variabel dependen pada penelitian ini yaitu WOM memiliki korelasi terbesar pada indikator pertanyaan WOM2 sebesar 0,841 dengan *Word of Mouth*.

Tabel 3.7 Hasil Validitas Diskriminan HTMT

	Perceived Value (X2)	Service Quality (X1)	Trust (M1)	WOM (Y)
Perceived Value (X2)				
Service Quality (X1)	0,877			
Trust (M1)	0,881	0,899		
WOM (Y)	0,896	0,795	0,817	

Pada tabel 3.7 merupakan hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian validitas diskriminan *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Dari tabel 3.7 dapat dilihat bahwa nilai yang didapatkan kurang dari 0,9. Nilai yang paling rendah berada pada WOM (Y) dengan *Service quality* (X1) sebesar 0,794. Maka, dapat disimpulkan bawa data yang didapatkan lolos pengujian. Data yang didapatkan telah diolah terlebih dahulu untuk dapat melewati pengujian validitas diskriminan HTMT.

### 3.3.4 Collinearity Statistics (VIF)

Hasil pengujian dari *collinearity statistic* sebagai berikut:

Tabel 3.8 *Collinearity Statistic*

	VIF		VIF
PV1	2,08	SQ3	2,39
PV2	2,82	SQ6	2,47
PV3	1,96	SQ7	2,03
PV5	2,14	SQ8	2,66
PV6	1,97	T3	2,10
PV7	2,11	T4	2,06
SQ11	2,03	T5	2,08
SQ12	1,94	T6	2,15
SQ14	2,21	T8	1,77
SQ15	2,34	WOM1	2,48
SQ17	2,27	WOM2	2,83
SQ18	2,54	WOM3	2,46
SQ20	2,08	WOM4	2,60
SQ23	1,98	WOM5	2,61
SQ26	2,10	WOM6	2,67
SQ27	2,18		

Pada tabel 3.8 dapat dilihat hasil pengujian *collinearity statistic* yang dilakukan pada variabel penelitian yang terdiri dari *Perceived value*, *Service quality*, *Trust* dan WOM. Hasil nilai VIF terendah terdapat pada T8 dengan nilai sebesar 1,77. Selanjutnya nilai VIF tertinggi berada pada pertanyaan penelitian WOM2 dengan nilai VIF sebesar 2,83. Namun, seluruh hasil yang didapatkan memiliki nilai dibawah 3. Hal ini berarti tidak adanya multikolinearitas pada penelitian ini.

## 3.3 Pengujian Inner Model

### 3.3.1 Analisis Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>)

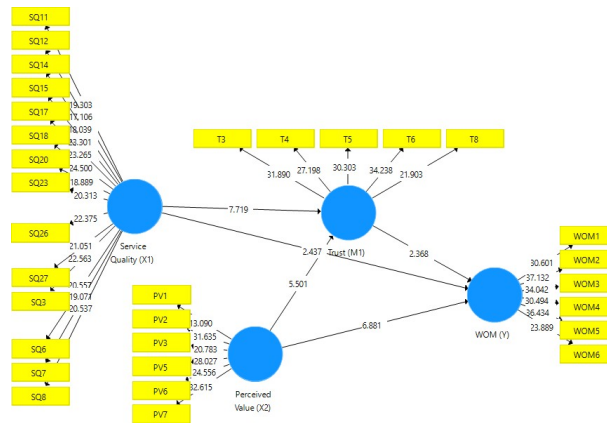
Hasil analisis koefisien determinansi yang didapatkan dari hasil pengujian pada 210 responden mahasiswa Universitas XXX sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Trust (M1)	0,687	0,684
WOM (Y)	0,634	0,629

Pada tabel 3.9 dapat dilihat nilai hasil dari analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan. Dari hasil tabel 3.9 dapat dilihat bahwa variabel *Trust* dan WOM memberikan informasi mengenai variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian yang dilakukan, *Trust* sebagai variabel mediasi dapat dipengaruhi oleh variabel *Service quality* dan *Perceived value* sebesar 68,7% dalam model penelitian yang digunakan. Sedangkan, *Word of Mouth (WOM)* dapat dipengaruhi oleh variabel *Service quality*, *Perceived value* dan *Trust* hanya sebesar 63,4 % dalam model penelitian yang digunakan. Sisa persentase dari variabel *Trust* dan WOM yang digunakan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang berada diluar dari model penelitian.

### 3.3.2 Pengujian Hipotesis (Path Analysis)



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Pada gambar 3.1 diatas merupakan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil hipotesis diatas juga merupakan hasil dari path analysis dengan memebrikan nilai hasil koefisien beta, t statistik dan juga nilai p. Hasil yang didapatkan ini akan digunakan untuk melihat bahwa hipotesis dalam penelitian ini akan ditolak maupun diterima.

#### 3.3.2.1 Direct Effect

Tabel 3.10 Koefisien beta, T statistic and P Values (Direct Effect)

Hipotesis	Koefisien Beta	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
H1 Service Quality (X1) → Trust (M1)	0,547	0,55	0,075	7,283	0
H2 Perceived Value (X2) → Trust (M1)	0,326	0,324	0,082	3,965	0
H3 Service Quality (X1) → WOM (Y)	0,195	0,203	0,086	2,259	0,012
H4 Perceived Value (X2) → WOM (Y)	0,498	0,497	0,065	7,670	0
H5 Trust (M1) → WOM (Y)	0,159	0,152	0,079	2,026	0,022

Pada table diatas, didapatkan nilai koefisien beta dari H1, H2, H3, H4 dan H5 memiliki nilai secara berturut 0,547, 0,326, 0,195, 0,498 dan 0,159 yang berarti memiliki arah hubungan yang positif. Dengan nilai t statistik yang memiliki nilai lebih besar dari t table yang digunakan yaitu 1,960. Nilai P value yang didapatkan juga memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1,2,3,4 dan 5 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Maka, kelima hipotesis diatas diterima.

### 3.3.2.2 Specific Indirect Effect (Efek Mediasi)

Tabel 3.11 Koefisien beta, T statistic and P value (Indirect Effect)

	Hipotesis	Koefisien beta	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
H6	Service Quality (X1) → Trust (M1) → WOM (Y)	0,087	0,083	0,045	1,96	0,026
H7	Perceived Value (X2) → Trust (M1) → WOM (Y)	0,052	0,049	0,029	1,78	0,038

Pada table diatas, dapat dilihat bahwa H6 dan H7 memiliki koefisien beta secara berturut sebesar 0,087 dan 0,052 yang berarti memiliki arah pengaruh yang positif. Memiliki nilai p value lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dan 7 diterima dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

## 3.4 Diskusi dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas kesimpulan akhir dari keenam hipotesis pada penelitian ini yang meliputi efek langsung dan efek tidak langsung.

### 3.4.1 Pengaruh *Service quality* Terhadap *Trust*

Pengujian ini juga dilakukan untuk melihat apakah hipotesis berpengaruh positif ataupun negatif dan apakah memiliki pengaruh yang signifikan untuk hipotesis 1. Hipotesis 1 yaitu *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Penelitian ini mendapatkan hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahayu (2018), Fajarini dan Meria (2020) dan juga penelitian Falahat et al (2019). Maka, hipotesis 1 diterima

### 3.4.2 Pengaruh *Perceived value* terhadap *Trust*

Hipotesis 2 diterima karena terbukti adanya hubungan *Perceived value* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Chen dan Chang (2020), Beneditta dan Ellyawati (2015) dan Waskito (2015) juga mendukung hasil hipotesis 2 penelitian ini. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Trust*. Dengan kata lain, semakin baik *Perceived value* yang dimiliki konsumen pada suatu produk atau jasa, maka *Trust* pada suatu produk atau jasa tersebut akan meningkat. Pada penelitian ini, semakin baik *perceived value* yang dirasakan oleh mahasiswa, maka kepercayaan mahasiswa juga akan mengalami peningkatan.

### 3.4.3 Pengaruh *Service quality* Terhadap WOM

Dari hasil yang telah didapatkan pada tabel 3.10 didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,195. Koefisien beta yang positif menunjukkan hubungan arah yang positif. Maka, dengan *Service quality* yang semakin baik akan meningkatkan tindakan WOM. Nilai t statistik yang

didapatkan lebih besar daripada t tabel dan juga memiliki nilai p yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil adanya pengaruh yang positif *Service quality* dengan WOM. Maka dari itu, dengan kualitas pelayanan yang diberikan universitas akan berdampak positif dengan peningkatan tindakan WOM yang akan dilakukan mahasiswa.

#### **3.4.4 Pengaruh *Perceived value* Terhadap WOM**

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada tabel 3.10 didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,498. Nilai Koefisien beta menunjukkan arah variabel penelitian. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM. Dengan kata lain, *Perceived value* berbanding lurus dengan WOM. Maka, semakin baik atau semakin meningkat *Perceived value* yang dimiliki konsumen akan mengakibatkan pengaruh yang positif terhadap WOM sehingga WOM juga akan menjadi semakin baik. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khuong dan Thanh (2017), Rohim dan Arvianto (2017). Dan juga Sihalo (2012) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap tindakan WOM. Dengan kata lain, semakin mahasiswa merasakan *perceived value* dan memiliki persepsi nilai yang baik pada universitas akan mengakibatkan meningkatkan tindakan WOM yang akan dilakukan mahasiswa.

#### **3.4.5 Pengaruh *Trust* Terhadap WOM**

Hipotesis 5 terbukti dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil dari penelitian sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rizanata (2014) dan Septyandani et al (2020). Dengan kata lain, dengan adanya *Trust* mahasiswa akan membicarakan hal yang positif mengenai universitas kepada pihak lainnya, kerabat ataupun teman. Aksi membicarakan hal yang positif secara sukarela merupakan bagian dari tindakan WOM. Maka, dengan terbentuknya kepercayaan yang kuat akan mempengaruhi tindakan WOM. Dengan demikian, semakin mahasiswa merasa percaya akan menghasilkan tindakan WOM yang positif

#### **3.4.6 Pengaruh *Service quality* Terhadap WOM Yang Dimediasi Oleh *Trust***

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel 3.11 didapatkan bahwa nilai Koefisien beta sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *Service quality* terhadap WOM yang dimediasi oleh *Trust*. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sultan dan Wong (2019) dan juga penelitian Indriani dan Nurcaya (2015) mendapatkan hasil bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan memediasi *Service quality* terhadap WOM. Maka, pada penelitian ini *trust* memiliki efek mediasi partial karena *service quality* berpengaruh langsung terhadap *trust* dan jika dimediasi oleh variabel *trust*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang berikan akan membuat kepercayaan mahasiswa mengalami peningkatan yang akan berdampak positif pada tindakan WOM.

#### **3.4.7 Pengaruh *Perceived value* Terhadap WOM Yang Dimediasi Oleh *Trust***

Pada tabel 3.11 dapat dilihat bahwa nilai dari *Koefisien beta* adalah sebesar 0,052. Maka, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perceived value* terhadap WOM yang dimediasi oleh *Trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah

dilakukan oleh fitria (2022) menunjukkan hubungan *Perceived value* terhadap WOM dan hasil penelitian Rizanata (2014) bahwa *Trust* mempengaruhi WOM. Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel mediasi *Trust* dalam memediasi *Perceived value* terhadap WOM. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan mahasiswa akan membuat kepercayaan mahasiswa mengalami peningkatan yang akan berdampak positif pada tindakan WOM.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari hasil analisis dari penelitian yang dilakukan, maka didapatkan kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan *Word of Mouth* Mahasiswa di Universitas XXX”. Dari hasil yang telah didapatkan, dapat diketahui bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu *service quality* dan *perceived value* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai secara berturut koefisien beta 0,547 dan 0,326. *Service quality* dan *perceived value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada WOM dengan nilai 0,195 dan 0,498 secara berturut. *Trust* secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM sebesar 0,159 dan juga *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil  $R^2$  penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 68,7% dan WOM dapat dijelaskan oleh *service quality*, *perceived value* dan *trust* sebesar 63,4%.

##### 4.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada angkatan 2022 yang dapat dikatakan telah sepenuhnya merasakan perkuliahan secara offline tanpa adanya perkuliahan online seperti yang dirasakan angkatan 2019, 2020 dan 2021.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih dalam seperti mengetahui pengaruh dari variabel lainnya selain variabel *Service quality*, *Perceived value* yang dapat mempengaruhi WOM. Variabel tersebut antara lain seperti kepuasan mahasiswa seperti waktu perkuliahan, beban mata kuliah, materi yang diajarkan dll.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asgarpour, R., Hamid, A. B., Sulaiman, Z., & Asgari, A. (2014). A review on customer *Perceived value* and its main components. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(2), 1-9
- Benaditta, Lilyana Veronica., Ellyawati. J. 2015. Pengaruh Persepsi Nilai dan Resiko terhadap Niat Beli: Pengujian *Trust* sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada Produk Ramah Lingkungan). E- Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Chen, Yu-Shan and Chang, Ching-Hsun. 2012. Enhance Green Purchase Intentions, The Roles Of Green *Perceived value*, Green *Perceived Risk*, and Green *Trust*. *Management Decision*, 50 (3), 502-520

- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klini Kecantikan Beauty Inc). *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Falahat, M., Lee, Y. Y., Foo, Y. C., & Chia, C. E. (2019). A model for consumer *Trust* in Ecommerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24(November), 93–109. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gurviesz, A., & Korchia, M. (2011). Proposal for Multidimensional Brand *Trust* Scale. 32nd Emac-Conference (p. 145). Glasgow: Emac
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications
- Hair, Joseph F, G.Tomas M Hult, Christian M Ringle, and Marko Sarstedt. 2014. *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*.
- Indriani, A. A. S. I., & Nurcaya, I. N. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Word of Mouth yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada pt. auto bagus rent a car Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Jogiyanto, H.M. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Keempat*. BPFE. Yogyakarta.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. and Liebana-Cabanillas, F. (2019), "What drives customer satisfaction and *Word of Mouth* in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 71-94.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Latief, R. (2019). *Word of Mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia
- Parasuraman, A Parsu, Valerie A. Zethaml, and Leonard L. Berry. “ *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality.*”
- Rahayu, S. (2018). Customer Satisfaction and *Service quality* to Develop *Trust* and Positive *Word of Mouth* in Vocational Education. *KnE Social Science*, 2018, pp.356-371
- Rahayu, S. (2018). Customer Satisfaction and *Service quality* to Develop *Trust* and Positive *Word of Mouth* in Vocational Education. *KnE Social Science*, 2018, pp.356-371
- Septyandani, E., Santia, R., & Hidayatullah, M. S. (2020). PERANAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *TRUST* KONSUMEN PADA JASA STUDIO PHOTO A DI BANJARBARU. *Jurnal Kognisia*, 3, 30–33.
- Sidarta, Indiawan. 2022. Analisis Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Universitas XXX Terhadap Net Promoter Score.
- Sihaloho. Ifka Desy A (2012). Pengaruh customer *Perceived value* terhadap WOM pelanggan Garuda Indonesia (studi pelanggan di Depok).
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How *Service quality* affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and *Trust* and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347.
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). *Service quality* and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan*



*Manajemen Rumah Sakit*), 10(1), 22-34.

- Tjiptono, Fandi. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Waskito, Jati. 2015. Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan melalui Nilai, Risiko, dan *Trust* terhadap Produk Hijau. *Jurnal Ekonomi*, 14 (1), 1-16.
- Yu, Xiaoyu, Sanjit Kumar Roy, Ali Quazi, Bang Nguyen, dan Yuqing Han. “Internet Entrepreneurship and ‘The Sharing of Information’ in An Internet-of-Things Context: The Role of Interactivity, Stickiness, E-Satisfaction and Word-ofMouth in Online SMEs’ Websites.” *Internet Research* 27, no. 1 (2017): 74