

---

## **Pengaruh Word of Mouth, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan**

### ***The Effect Of Word Of Mouth, Company Image And Trust On Purchase Decisions Product PT. Penta Valent Medan***

**Fanny Amalia, Adelina Lubis, & Sugito**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

---

#### **Abstrak**

Pengambilan keputusan sangat penting bagi individu dan organisasi. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atas mengkonsumsi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Penta Valent sebanyak 202 apotik dan rumah sakit yang ada di kota Medan. Jumlah sampel adalah 134 apotik dan rumah sakit dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara, data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu dan lain sebagainya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel word of mouth, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan. Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Word of Mouth, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

#### **Abstract**

*Decision making's very important for individuals and organizations. The purchase decision is the final result of a thought and action in making a purchase decision to use, use, consume goods or services that meet their needs and desires. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, corporate image and trust on product purchasing decisions of PT. Penta Valent Medan. This type of research is quantitative research. The population of this research is the consumers of PT. Penta Valent, totaling 202 dispensaries and hospitals in the city of Medan. The number of samples was 134 pharmacies and hospitals with the sampling technique using the Slovin formula. The data used are primary data and secondary data. Primary data is obtained from questionnaires and interviews, secondary data is obtained from literature, previous research and so on. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously the variables word of mouth, company image and trust have a positive and significant effect on product purchasing decisions of PT. Penta Valent Medan. Partial test shows that the variable word of mouth has a positive effect on purchasing decisions, the variable company image has a positive and significant effect on purchasing decisions and the variable trust has a positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Word of Mouth, Company Image, Trust, Purchase Decision.

**How to Cite:** Amalia, F. Lubis, A. & Sugito. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2) 2022: 136-143,

## PENDAHULUAN

Teknologi semakin berkembang pesat sehingga menuntut sebuah jasa distributor obat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pengguna jasa akan distributor obat. Hal ini membuat setiap perusahaan menyusun strategi untuk bersaing salah satunya memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen menggunakan jasa perusahaan tersebut (Wahyuni, 2018). Pengambilan keputusan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Proses pengambilan keputusan merupakan salah satu manajemen penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai proses suatu penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan (Amirullah, 2015).

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa maupun non jasa, dengan ini word of mouth sebagai media promosi yang dapat menyebar ke masyarakat. Citra perusahaan juga sangat penting untuk dipertimbangkan dalam memilih suatu jasa yang akan dipakai. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan mudah untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal mendasar yang terpenting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika suatu perusahaan tidak dapat dipercaya oleh konsumen maka pengembangan produk atau jasa menjadi terhambat. (Pratami, A., & Pratama, I. 2018).

Didalam dunia pemasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan, apakah seorang konsumen memilih untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut atau memilih jasa di perusahaan lain. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015).

PT. Penta Valent adalah perusahaan dagang yang menjual berbagai produk konsumen seperti obat-obatan, parfum, alat-alat make up, dan lain sebagainya. Kegiatan usaha ini sudah berjalan sangat lama dan maju. Dalam perusahaan jasa distributor obat kepercayaan terhadap perusahaan tersebut sangat penting bagi pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut, kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman pribadi pelanggan, apakah dia pernah menggunakan jasa di perusahaan tersebut atau tidak. Pengalaman ini akan membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. (Pratama, I., Che-Adamb, N., dkk 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan khusus dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan.
2. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan.
4. Untuk mengetahui apakah word of mouth, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif. Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, dengan langkah-langkah yang sistematis. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Penta Valent di Medan, data yang diambil yaitu pada bulan September 2020 sebanyak 202 apotik dan rumah sakit di kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi 5% besar sampel penelitian di peroleh 134 responden.

## 1. A. Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (word of mouth, citra perusahaan, kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

## 2. Uji Asumsi Klasik

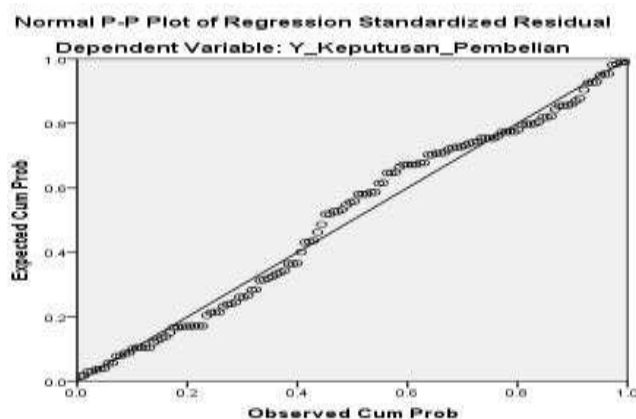
- a. Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel berdistribusi normal.
  - b. Uji Multikolinieritas Uji ini dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.
  - c. Uji Heteroskedastisitas Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji t (Uji Parsial) Uji t dimaksudkan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5%.
4. Uji F (uji serentak) Uji F adalah uji untuk melihat apakah variabel independent (kualitas pelayanan, promosi dan harga) secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).
5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) mendekati angka 0 (nol) maka menunjukkan pengaruhnya semakin kecil. Jika sampai dengan 1 (satu) atau mendekati angka 1 maka menunjukkan pengaruh yang semakin besar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji normalitas

Terdapat dua data dalam bentuk grafik, dimana pada grafik Histogram memberikan pola distribusi normal. Karena pada histogram terlihat bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan membentuk pola lonceng, maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut normal. Begitu juga dari data gambar Probability Plot, menunjukkan bahwa gambar memiliki pola distribusi normal. Karena pada data diatas dapat disimpulkan bahwa titik penyebaran berada pada garis diagonal dan menyebardiantara garis diagonal dan data tersebut dapat dinyatakan



normal.

Gambar 1. Uji Normalitas Normal Probability Plot

Gambar 1 memperlihatkan grafik normal probability plot, yang menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

### 2. Uji multikolinieritas

Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinieritas dapat dilihat dari :

- a. Besar VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransi, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,10. Hasil uji multikolinieritas pada tabel berikut:

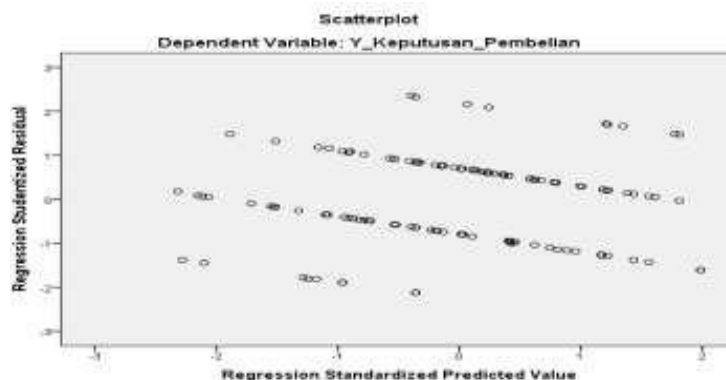
Tabel 1. Hasil uji multikolinieritas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	13.298	.000		
1 X1_Word_of_Mouth	1.838	.068	.986	1.014
X2_Citra_Perusahaan	4.023	.000	.986	1.014
X3_Kepercayaan	1.973	.051	.986	1.014

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari word of mouth, citra perusahaan dan kepercayaan > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas, grafik scatterplot, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik yang tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit, namun titik menyebar diantara angka nol, diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model ini layak untuk memprediksi berdasarkan masuka



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot

### 4. Analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37.901	2.850		13.298	.000
1 X1_Word_of_Mouth	.058	.032	.149	1.838	.068
X2_Citra_Perusahaan	.104	.026	.329	4.023	.000
X3_Kepercayaan	.106	.054	.161	1.973	.051

Terlihat data diatas menunjukkan bahwa hubungan positif antara word of mouth (X1), citra perusahaan (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y),

1. Bilamana word of mouth (X1), citra perusahaan (X2), kepercayaan (X3) adalah konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,901
2. Bilamana word of mouth (X1) meningkat 1 persen maka akan memberikan pengaruh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,58%
3. Bilamana citra perusahaan (X2) meningkat 1 persen, maka akan memberikan

4. pengaruh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,4%.
5. Bilamana kepercayaan (X2) meningkat 1 persen, maka akan memberikan pengaruh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,6%.

5. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi 5% :

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37.901	2.850		13.298	.000
1 X1_Word_of_Mouth	.058	.032	.149	1.838	.068
X2_Citra_Perusahaan	.104	.026	.329	4.023	.000
X3_Kepercayaan	.106	.054	.161	1.973	.051

- a. Berdasarkan data tersebut nilai thitung untuk variabel word of mouth adalah 1,839 > nilai ttabel 1,656 dan hasil nilai  $\alpha$  0,088 < 0,05. Dengan demikian variabel fitur profuk (x1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan data tersebut nilai thitung untuk variabel citra perusahaan adalah 4,023 nilai ttabel 1,656 dan hasil nilai  $\alpha$  0,00 < 0,05. Dengan demikian variabel personal selling (x2) memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan data tersebut nilai thitung untuk variabel kepercayaan adalah 1,973 > nilai ttabel 1,656 dan hasil nilai  $\alpha$  0,51 < 0,05. Dengan demikian variabel personal selling (x2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. (Uji Simultan Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.863	3	3.288	7.181	.000 <sup>b</sup>
Residual	59.518	130	.458		
Total	69.381	133			

- a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian
- b. Predictors: (Constant), X3\_Kepercayaan, X1\_Word\_of\_Mouth, X2\_Citra\_Perusahaan  
Berdasarkan hasil output uji silmultan (uji f) di atas diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 7,181 >  $f_{tabel}$  2,67 dan nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05. Dengan demikian, variabel bebas *word of mouth* (X1) , citra perusahaan (X2) dan kepercayaan (X3) memiliki pengaruh yang positif atau signifikan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Dalam uji ini untuk melihat nilai R Square atau koefisien determinasi yang berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji koefisien determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
-------	---	----------	-------------------	-------------------

				Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.785	.765

- a. Predictors: (Constant), X3\_Kepercayaan, X1\_Word\_of\_Mouth, X2\_Citra\_Perusahaan
- b. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel output SPSS model summary di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,622. Besarnya nilai koefisien determinasi  $0,622 \times 100\% = 62,2\%$ . Artinya bahwa variabel word of mouth (X1), citra perusahaan (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,2%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 62,2\% = 37,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## SIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka dari semua data dan pembahasan tersebut dapat saya tarik kesimpulan bahwa:

1. Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai thitung  $1,838 >$  nilai ttabel  $1,656$ . Nilai signifikansi  $(0,068) > 0,05$ . Maka H1 diterima.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini ditunjukkan dengan hasil nilai thitung  $(4,023) >$  ttabel  $(1,656)$ . Nilai signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Maka H2 diterima.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ini ditunjukkan dengan hasil thitung  $(1,973) >$  ttabel  $(1,656)$ . Nilai signifikansi  $(0,051) > 0,05$ . Maka H3 diterima.
4. Word of mouth, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai Fhitung  $7,181 >$  nilai Ftabel  $2,67$ . Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka H4 diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adikumoro, D. P. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen OSLO Batik Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ali, U. N. B. M., Nasution, N., & Pratama, I. (2016). Determinants of Job Satisfaction: Qualitative Case Survey. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(2).
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen Fungsi-Proses-Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astuty, W., Habibie, A., Pasaribu, F., Pratama, I., & Rahayu, S. (2022). Utilization of Accounting Information and Budget Participation as Antecedent of Managerial Performance: Exploring the Moderating Role of Organizational Commitment, Leadership Style, Environmental Uncertainty and Business Strategy in Indonesia. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 188-200.
- Astuty, W., Pratama, I., Basir, I., Harahap, J. P. R., (2022). Does Enterprise Resource Planning Lead To The Quality Of The Management Accounting Information System? *Polish Journal of Management Studies*, 25 (2): 93-107.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- Chung, P. S. A. F. U. M. (2018). *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 1*.
- Darmajaya, IBI, 2015. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi*. IBI Darmajaya Bandar Lampung.

- DASOPANG, E. S., NASUTION, J., SUHARYANTO, A., CHANDRA, R. H., & PRATAMA, I. (2021). Hispathology And Effectiveness Of Wound Healing Cream Karo Oil Herbal Extract On Male Mice In North Sumatra, Indonesia. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal*| NVEO, 2769-2777.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, A. (2010a). *Marketing dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lupiyo adidan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisikedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Malang: Seribu Bintang.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap*
- Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017, p.116) *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi*. IBI Darmajaya Bandar Lampung
- Mutiawati, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Jasa Service Pada Honda Angwin Motor Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/2403>
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- P.T Bumi Aksara.
- Pasaribu, F., Bulan, TRN., Muzakir, M., Pratama, K., (2021). *Impact Of Strategic Leadership and Organizational Innovation on The Strategic Management: Mediatlional Role of It Capability*. *Polish Journal of Management Studies* 2021; 24 (2): 354-369.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, I. (2015). *Corporate Governance and Company Attributes on the Financial Reporting Timeliness: Evidence from Listed Companies in Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia)*.
- Pratama, I. (2022). *Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (3): 1959-1967
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin. N. (2019). *Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies*. *Polish Journal of Management Studies*, 20 (1), 359-371.
- Pratama, I., Che-Adamb, N., & Kamardinc, H. (2020). *Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies*. *Corporate Governance*, 13(4).
- Pratami, A., & Pratama, I. (2018). *ANALYSIS OF DETERMINANT FACTORS AFFECTING THE SHARIA BANKING FINANCE WITH ECONOMIC GROWTH AS A MODERATING VARIABLE*. *USIM NILAI 2 MEI 2018*, 378.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). *Are Shariah Banking Financing patterns pro-cyclical? An Evidence from ASEAN Countries*. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 82-91.
- Putri, R. E., W, H. J., & Listyorini, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228
- Rahayu, P. (2014). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartfren Andromax. (studi kasus pada Mahasiswa UNS)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Reza, HH, Hakim, Idris (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)*.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sibuea, M. B., Sibuea, S. R., & Pratama, I. (2021). *The impact of renewable energy and economic development on environmental quality of ASEAN countries*.

- Silviani, I, Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22.
- Siregar, Sofian. 2014. "Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif". Jakarta:
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Jasa Perhotelan ( Dilengkapi dengan hasil riset padahotel berbintang di sumatera utara )*.Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2014.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suprpto, R., & Wahyuddin, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myra Publisher.
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 21(3), 40-56.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98(98), 203-220.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. *Eurasian Journal of Educational Research*, 98 (2022): 203-220.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 120-129.
- Wahyuni, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ( Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen ). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-7.
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*. 7 (2): 126-139