

Pengaruh Word Of Mouth Dah Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka Tangerang Banten

Tia Sulistia Ali¹, Ade Yusuf²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
e-mail: tiasulistiaalii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan kualitas pelayanan (*Service Quality*) baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka, Tangerang, Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 5,633 dan signifikansi 0,000, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,791 dan signifikansi 0,000. Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 81,646 dan signifikansi 0,000, serta kontribusi (Adjusted R Square) sebesar 62,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian, dan secara bersama-sama kedua variabel ini mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Word of Mouth (WOM) and service quality, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at the Character Children's Clothing Agent Rumah Shaka, Tangerang, Banten. The research method used is a quantitative method with an associative and survey approach. The population in this study consists of all consumers of Character Children's Clothing Agent Rumah Shaka, with a sample size of 99 respondents determined using the Slovin formula with a 10% margin of error. Data collection techniques were conducted through observation, questionnaires, documentation, and literature review. Data analysis techniques include descriptive analysis, instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS software. The results show that partially, Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t -value of 5.633 and a significance level of 0.000. Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t -value of 4.791 and a significance level of 0.000. The simultaneous test results (F-test) show that Word of Mouth and service quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated F -value of

81.646 and a significance level of 0.000, along with a contribution (Adjusted R Square) of 62.2%. These findings indicate that Word of Mouth and service quality influence purchasing decisions, and together these two variables are able to explain changes in purchasing decisions.

Keywords : Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini persaingan dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat, Internet adalah media yang sangat diminati di zaman era globalisasi saat ini. Menurut Harto (2023) Meningkatnya jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak sekali saat ini pesaing memiliki ide-ide kreatif yang sangat berpengaruh sekali terhadap perusahaan dan banyak sekali pedagang offline menjajaki dunia online. Kecenderungan konsumen di era modern menunjukan perilaku yang semakin selektif dalam memilih produk maupun jasa. Masyarakat kotaan dengan tingkat mobilitas tinggi cenderung lebih menyukai produk yang praktis ,mudah diakses, dan efisien dari segi waktu. Salah satunya kategori produk yang berkembang pesat adalah fashion anak.

Produk ini semakin di gemari meningkatnya permintaan terhadap produk baju rumah shaka berbanding lurus dengan semakin ketatnya persaingan di pasar,keberadaan penjual baju anak karakter yang kian menjamur,khususnya di perkotaan,menjadi bukti adanya antusiasme masyarakat terhadap produk tersebut. Situasi ini mengharuskan pelaku usaha untuk memahami denan baik kebutuhan serta preferensi konsumen agar mampu bersaing,terutama di wilayah padat seperti Tangerang.

Menjadi pelaku usaha yang aktif pada sektor tersebut yakni Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka,Tangerang, Banten. Yang berdiri sejak tahun 2016 Toko ini menyediakan berbagai produk baju,celana,one set mulai usia 1-13 tahun dengan kualitas bahan yang nyaman. Menurut, Nugraha (2019) Lokasinya sangat strategis di area pasar tradisional menjadikan toko ini cukup mudah dijangkau konsumen,terutama ibu rumah tangga yang memiliki anak di usai dini.Namun demikian,keberhasilan toko ini dalam menjaga loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Selain data penjualan, berdasarkan data yang saya peroleh dari Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka, jumlah konsumen 2021-2025 sebanyak 16.973 konsumen. Akan tetapi enjualan Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperkuat *Word of Mouth* dan meningkatkan kualitas pelayanan agar target penjualan dapat tercapai secara optimal pada periode berikutnya.

Word of Mouth (WOM) yakni wujud berkomunikasi promosi yang mana dilakukan infomal,dimana seseorang memberikan rekomendasi promosi atau saran pada pihak lainnya terkait keunggulan produk. Bagi konsumen,WOM sering dianggap sumber informasi yang lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman langsung individu lain yang telah menggunakan produk tersebut. Informasi yang diperoleh melalui WOM biasanya lebih detail,jelas,dan dipercaya,terutama jika disampaikan oleh orang terdekat yang memiliki kredibilitas dimata penerima informasi.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, *Word of Mouth* (WOM) menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi positif dari pelanggan yang merasa puas dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk maupun usaha. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disampaikan kepada orang lain dapat menurunkan minat beli dan citra usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Dengan demikian, *Word of Mouth* tidak hanya berperan sebagai media

penyebaran informasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan suatu usaha.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk, harga yang sesuai, serta pelayanan yang baik cenderung akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal tersebut menegaskan bahwasanya *WOM* tidak dimanfaatkan menjadi sarana promosi gratis, namun dijadikan strategi esensial terkait memengaruhi keputusan pelaksanaan proses pembelian.

Word of Mouth pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka telah berjalan dengan cukup baik. Sebagian konsumen mengetahui dan melakukan pembelian di Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka karena memperoleh rekomendasi dari teman, keluarga, maupun kerabat yang pernah berbelanja. Selain itu, banyak konsumen memberikan tanggapan positif mengenai kualitas produk, variasi model pakaian anak yang lengkap, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah. Informasi positif yang diterima dari orang lain tersebut mendorong calon konsumen untuk tertarik berbelanja di Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian Saputra dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang berkualitas mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, kejelasan informasi produk, ketepatan dalam memberikan ukuran dan spesifikasi produk, hingga kemudahan proses pemesanan dan pembayaran. Bagi usaha kecil seperti Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka, memberikan pelayanan yang konsisten dan memuaskan merupakan tantangan tersendiri, terutama di tengah persaingan bisnis fashion anak yang semakin ketat dan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat.

Selain itu, konsumen juga mengharapkan pelayanan yang responsif apabila terjadi keluhan terhadap produk yang diterima. Penanganan keluhan yang baik, seperti memberikan solusi yang cepat, bersikap ramah, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Rumah Shaka. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan mampu memperkuat pengaruh *Word of Mouth* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, disini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka Tangerang Banten”. Adapun tujuan penelitian ini Adalah untuk menganalisa besar pengaruh dari (1) Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka Tangerang Banten (2) Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka Tangerang Banten (3) Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka Tangerang Banten.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka, Tangerang, Banten. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Shaka selama periode 2021–2025 sebanyak 16.973 konsumen. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 99 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan observasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk “Sangat Tidak Setuju” sampai skor 5 untuk “Sangat Setuju”. Observasi dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung, sedangkan

dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah perusahaan, jumlah penjualan, dan jumlah konsumen. Data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, dokumen perusahaan, serta informasi mengenai sejarah dan profil perusahaan.

Instrumen penelitian terdiri atas Word of Mouth (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Word of Mouth diukur melalui indikator perolehan informasi, mendapatkan rekomendasi, serta menumbuhkan atau mendorong motivasi. Kualitas pelayanan diukur melalui tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan melalui analisis korelasi dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian model regresi linear dengan menggunakan bantuan program digital Statistical Package for Social Science (SPSS) 25. for windows didapat hasil seperti table

Tabel 1
Ringkasan Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.535	2.022		3.232	.002
	WOM	.464	.082	.469	5.633	.000
	Kualitas	.338	.071	.399	4.791	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini menjawab bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Shaka. Koefisien regresi sebesar 0,464 berarti peningkatan satu satuan Word of Mouth diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,464 satuan dengan kualitas pelayanan dianggap tetap.

Secara parsial, Word of Mouth menjelaskan 54,1% variasi keputusan pembelian, lebih besar daripada kualitas pelayanan (50,7%), dan koefisien baku (Beta) tertinggi pada model berganda juga dimiliki Word of Mouth (0,469 berbanding 0,399). Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Rumah Shaka, informasi dan rekomendasi dari orang lain merupakan pertimbangan yang sangat berperan.

Temuan ini sejalan dengan Ramadhan (2023) pada marketplace Shopee, Anisa, Risnawati, dan Chamidah (2022) pada *live streaming* TikTok Shop dengan kontribusi 67,6%, serta Mahendra, Pertama, dan Idawati (2022) pada CV. Lagas Jaya Badung. Konsistensi hasil pada konteks yang berbeda memperkuat dugaan bahwa rekomendasi interpersonal berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya calon konsumen, terutama untuk produk yang kualitasnya sulit dinilai sebelum dibeli seperti pakaian anak.

Profil responden membantu menafsirkan temuan ini. Indikator perolehan informasi memperoleh skor tertinggi (4,18), artinya sebagian besar konsumen mengenal Rumah Shaka melalui teman, keluarga, atau kerabat. Pola ini wajar pada responden yang didominasi ibu rumah tangga dan kelompok usia 20–25 tahun, yang lazim bertukar informasi belanja dalam

lingkaran sosial dekat. Item dengan skor terendah, yaitu rekomendasi dari orang yang pernah berbelanja di Rumah Shaka (3,88), tetap berkategori baik, sehingga kualitas Word of Mouth secara umum sudah terjaga.

Hasil ini berbeda dengan Rifani, Aryanti, dan Syamsuriani (2023) yang menemukan pengaruh negatif dan signifikan pada studi *livestream* TikTok Shop. Perbedaan tersebut kemungkinan berkaitan dengan karakteristik objek dan konteks penelitian: pada toko dengan pelanggan tetap dan interaksi langsung, rekomendasi lebih bersifat pengalaman nyata, sedangkan pada *livestream* informasi bersifat masif dan dapat bercampur dengan promosi berbayar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien 0,338 menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka memutuskan membeli. Hasil ini sejalan dengan Ramadhan (2023), Afrida dan Abdurrohman (2025) yang melaporkan t hitung 6,828, serta Natalia, Yusuf, dan Salami yang menemukan pengaruh parsial yang signifikan. Namun, rata-rata kualitas pelayanan (3,71) merupakan yang terendah di antara ketiga variabel. Indikator berwujud (3,89) dan empati (3,86) dinilai relatif baik, sedangkan cepat tanggap (3,69) serta keandalan dan kepastian (3,41) berada di bawahnya. Item penyampaian informasi produk yang benar dan jelas (3,34) merupakan titik terlemah dan, menurut interval penelitian, berada pada batas bawah kategori. Artinya, pelayanan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, tetapi masih ada ruang perbaikan, khususnya pada kecepatan membantu dan kejelasan informasi produk. Karena pengaruh kualitas pelayanan sudah signifikan pada tingkat penilaian yang "baik", perbaikan pada aspek yang lemah berpotensi meningkatkan keputusan pembelian lebih jauh.

Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan secara Simultan. Uji simultan menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 81,646; Sig. 0,000) dengan Adjusted R Square 62,2%. Temuan ini sejalan dengan Mahendra, Pertama, dan Idawati (2022) yang menguji harga, Word of Mouth, dan kualitas pelayanan, serta Afrida dan Abdurrohman (2025) yang menguji promosi dan kualitas pelayanan. Kedua faktor bersifat saling melengkapi: konsumen mempertimbangkan rekomendasi orang lain sebelum membeli, lalu menilai langsung kualitas pelayanan yang diterima. Pengalaman pelayanan yang baik dapat pula menjadi bahan Word of Mouth berikutnya, sehingga keduanya membentuk siklus yang saling menguatkan. Nilai korelasi sederhana yang lebih tinggi dibandingkan koefisien pada model berganda (misalnya Word of Mouth: $B = 0,727$ secara parsial dan 0,464 pada model berganda) menunjukkan bahwa sebagian pengaruh kedua variabel bersifat tumpang tindih, sejalan dengan nilai VIF 1,801 yang masih jauh di bawah batas multikolinearitas. Sisa 37,8% variasi keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain di luar model, misalnya harga, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Secara teoretis, hasil ini menguatkan bahwa Word of Mouth dan kualitas pelayanan merupakan penentu keputusan pembelian pada usaha ritel pakaian anak skala lokal. Secara praktis, pengelola Rumah Shaka dapat (1) mendorong Word of Mouth, misalnya melalui program pelanggan tetap atau insentif ulasan, dan (2) meningkatkan kecepatan layanan serta ketepatan dan kejelasan informasi produk oleh karyawan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu dilakukan pada satu objek dengan 99 responden, menggunakan data kuesioner persepsi pada satu waktu, dan hanya menguji dua variabel bebas. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti harga, promosi, dan kepercayaan, serta memperluas objek atau jumlah responden.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agen Baju Anak Karakter Rumah Shaka (t hitung = 5,633; Sig. = 0,000). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 4,791; Sig. = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan (F hitung = 81,646; Sig. = 0,000) dan mampu menjelaskan

62,2% variasi keputusan pembelian (Adjusted R Square), sedangkan 37,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Word of Mouth memberikan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Bagi pengelola, hasil ini menyarankan penguatan Word of Mouth, misalnya dengan mendorong pelanggan memberikan testimoni dan ulasan, serta peningkatan kualitas pelayanan, terutama kecepatan menanggapi pelanggan dan ketepatan informasi produk. Penelitian ini terbatas pada satu objek, menggunakan data kuesioner, dan hanya menguji dua variabel bebas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan jumlah responden, menambahkan metode wawancara atau observasi, serta memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arianto, N. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Dasar Dan Konsep. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmanto. (2020). Pengantar Statistika Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, A. (2020). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Hasibuan, M. S. P. (2019). Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Istijanto. (2021). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Karyoto. (2024). Dasar-Dasar Manajemen. Malang: Ub Press.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles Of Marketing (18th Ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2020). Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, D. (2021). Komunikasi Pemasaran Dan Word Of Mouth . Bandung: Alfabeta.
- Musnaini. (2023). Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi. Media Sains Indonesia.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Lampung: Indotama Solo.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Purbohastuti, D. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dalam Pemasaran Digital. Jakarta: Rajawali Pers.
- Stoner, J. A. F. (2019). Manajemen. Jakarta: Prehallindo.
- Sudaryana, A., & Agusady, R. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarsono. (2020). Manajemen Pemasaran. Bogor: Ipb Press.
- Sudjana. (2020). Metoda Statistika. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Analisis Data Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumual, L. P. (2024). *Pengantar Manajemen*. Patria Via Integritas.
- Thian, A. (2022). *Manajemen Dasar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Pelayanan Kualitas*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ariyanto, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. *Kontan: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(4). <https://doi.org/10.59818/Kontan.V2i5.629>
- Ilmiah, J., Dan, E., Jiem, M., Natalia, V., Yusuf, A., Salami, M. M., Ekonomi, F., Pamulang, U., Selatan, T., Ekonomi, F., Pamulang, U., Selatan, T., Ekonomi, F., Pamulang, U., & Selatan, T. (2026). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Kunproduction Digital Agency Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonnomi Dan Manajemen (Jiem)*, 4(3), 1118–1128.
- Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)*, 4(2), 103–111. <https://doi.org/10.22225/Wmbj.4.2.2022.103-111>
- Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hinele, & Roy Hasiru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di Cv.Mufidah Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, (1)(May/2023), 77–81.
- Qothifah Risma Febriyanti, & Tuti Wediawati Noor. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M. Yamin Kota Samarinda. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 90–105. <https://doi.org/10.61132/Rimba.V2i4.1329>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/Amj.V3i2.204>
- Studi, T., Prodi, M., Reguler, S., & Universitas, C. K. (2024). Economics And Digital Business Review Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada E-Commerce. 5(2), 943–968.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. Papatung: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/Japp.V4i2.454>