

Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra

Oleh:

Feri Indriani

Muhammad Yani, S.E., M.M

Manajamen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih, menyebabkan pemanfaatan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Teknologi digital saat ini tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi saja namun juga dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi, tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, strategi penjualan hingga digunakan sebagai metode pemasaran pada usaha. Salah satu usaha yang banyak memanfaatkan teknologi digital adalah usaha di bidang kuliner.

Fenomena

Usaha dibidang kuliner merupakan sebuah usaha yang berkembang sangat pesat saat ini di Indonesia, sehingga pangsa pasar yang dimiliki oleh seseorang dalam membuka usaha dibidang kuliner cukup menjanjikan. Meskipun demikian usaha di bidang kuliner akan mengalami perubahan terutama pada ancaman yang akan dialami oleh para pengusaha kuliner. Ancaman tersebut seperti jumlah pesaing yang akan semakin meningkat, kemajuan teknologi dan permintaan pelanggan yang akan terus berubah.

Theory

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori tentang tindakan yang didasarkan pada premis bahwa respons dan persepsi seseorang atau individu terhadap suatu hal dapat berpengaruh. Salah satu hal yang mempengaruhi yaitu bagaimana pengguna menilai manfaat dan kemudahan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang dilakukan karena pertimbangan terkait penggunaan teknologi.

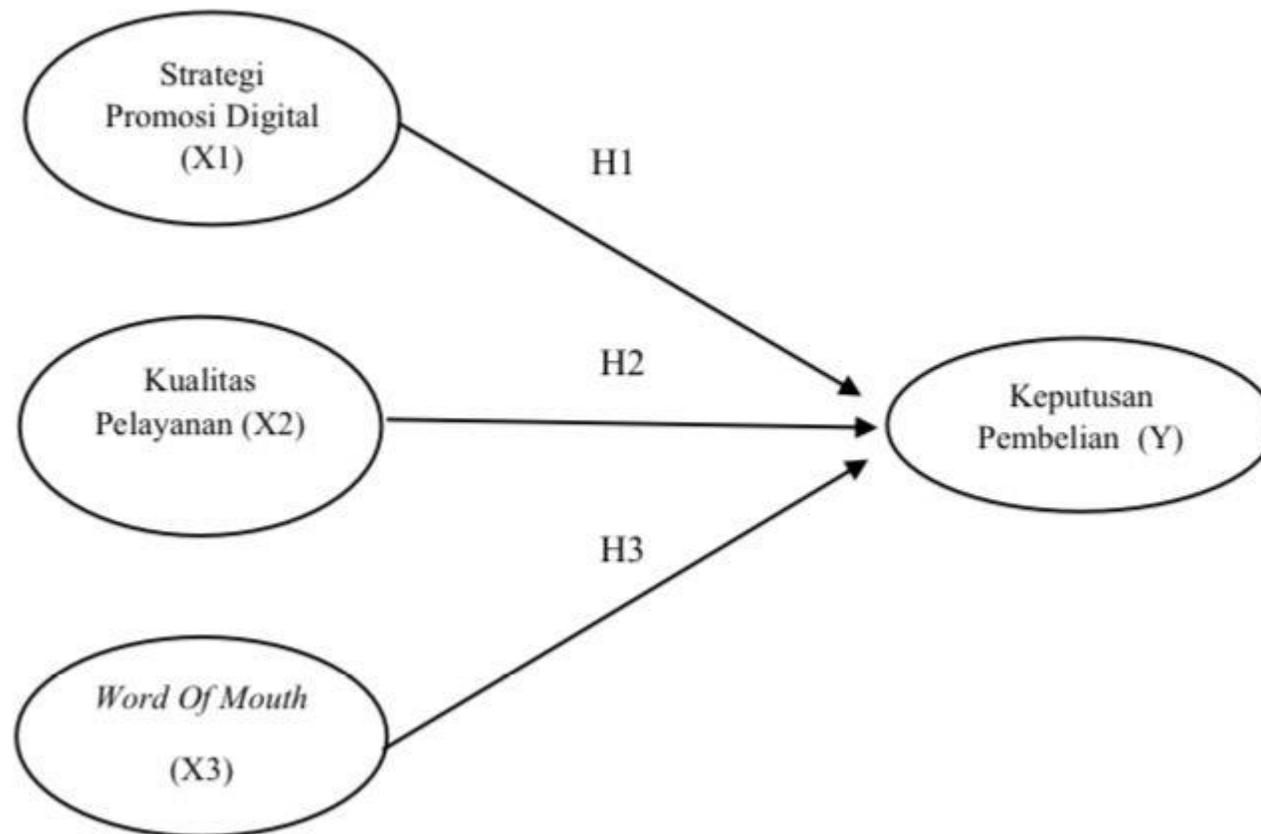
Research Gap

a). Menurut penelitian [9] mengatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [12] menyatakan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b). Menurut penelitian [7] menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [16] mengungkapkan variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c). Menurut penelitian [33] menyatakan variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [16] mengungkapkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dan analisis data menggunakan alat statistik. Untuk mengetahui dampak strategi promosi digital, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, penulis akan menganalisis data yang di dapat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari lesehan citra yang menggunakan media digital, konsumen yang gemar masakan seafood, konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dan konsumen yang berusia 17 sampai 40 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh oleh peneliti melalui teknik wawancara dan penggunaan prosedur seperti penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data asli. Sedangkan untuk data sekunder peneliti mendapat data dari beberapa literatur yang mendukung seperti jurnal terdahulu yang selaras dengan topik penelitian ini.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X1)	X1.1	0.736	0.2006	Valid
	X1.2	0.827	0.2006	Valid
	X1.3	0.737	0.2006	Valid
	X1.4	0.768	0.2006	Valid
	X1.5	0.755	0.2006	Valid
	X1.6	0.578	0.2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.771	0.2006	Valid
	X2.2	0.840	0.2006	Valid
	X2.3	0.843	0.2006	Valid
	X2.4	0.752	0.2006	Valid
	X2.5	0.757	0.2006	Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1	0.766	0.2006	Valid
	X3.2	0.727	0.2006	Valid
	X3.3	0.763	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.825	0.2006	Valid
	Y2	0.848	0.2006	Valid
	Y3	0.801	0.2006	Valid

Dari hasil uji validitas, terlihat bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat diandalkan dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X1)	0.947	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.945	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0.940	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.938	Reliabel

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai alpha Cronbach, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbachnya melebihi 0.60. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas. Berdasarkan informasi dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.60, yang menandakan reliabilitas yang baik. Variabel Strategi Promosi Digital memiliki nilai 0.947, Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0.945, *Word of Mouth* memiliki nilai 0.940, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.938. Oleh karena itu, semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01581513
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikan sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selain itu, hal ini juga dapat diperkuat oleh hasil *Plot of Regression Residual*. Ketika data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal pada plot tersebut, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

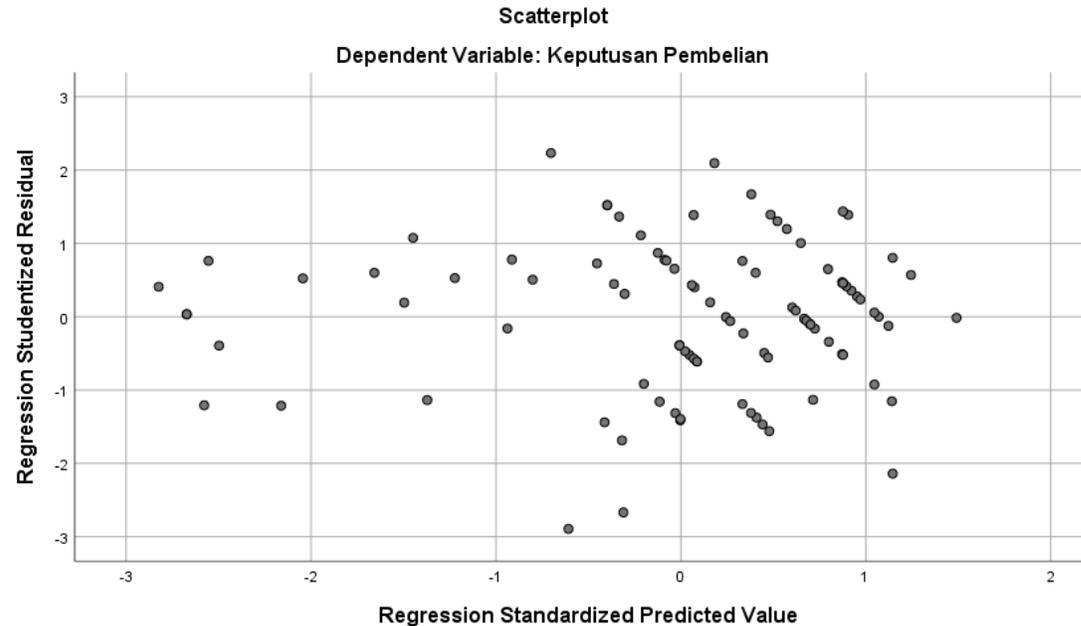
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	Promosi Digital	.183	5.479
	Kualitas Pelayanan	.208	4.804
	Word Of Mouth	.359	2.784

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Strategi Promosi Digital adalah 5.479 (<10) dan nilai toleransi adalah 0.183 (>0.10). Untuk variabel Kualitas Pelayanan, nilai VIF adalah 4.804 (<10) dan nilai toleransinya adalah 0.208 (>0.10). Sedangkan untuk variabel *Word of Mouth*, nilai VIF-nya adalah 2.784 (<10) dan nilai toleransinya adalah 0.359 (>0.10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heterokedastistas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah residual variabel memiliki variasi yang tidak konsisten dalam sebuah model regresi. Dari hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola penyebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.130	.530			.245	.807
	Promosi Digital	.183	.053	.328		3.470	.001
	Kualitas Pelayanan	.239	.052	.408		4.599	.000
	Word Of Mouth	.228	.063	.245		3.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linear Berganda

- Makna dan arti koefisien regresi dari persamaan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:
- Konstanta (a)

Konstanta memiliki nilai sebesar 0.130. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, seperti Strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan word of mouth, nilai variabel dependen keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0.130

- Strategi Promosi Digital

Koefisien antara variabel Strategi promosi digital dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.183, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Strategi promosi digital meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.183.

Analisis Regresi Linear Berganda

- Kualitas Pelayanan

Koefisien antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.239, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat 0.239.

- *Word of Mouth*

Koefisien antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.228, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel *word of mouth* meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.228.

Uji T

- Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel strategi promosi digital adalah 3.470, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Dengan demikian, karena nilai t hitung (3.470) lebih besar dari t tabel (1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.001, yang sesuai dengan ketentuan uji ($\text{sig} < 0.05$), maka disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, strategi promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan citra.

- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4.599, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Dengan demikian, karena nilai t hitung (4.599) lebih besar dari t tabel (1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000, yang sesuai dengan ketentuan uji ($\text{sig} < 0.05$), maka disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan citra.

- *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* adalah 3.628, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Dengan demikian, karena nilai t hitung (3.628) lebih besar dari t tabel (1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000, yang sesuai dengan ketentuan uji ($\text{sig} < 0.05$), maka disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan citra.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.305	3	184.435	173.092	.000 ^b
	Residual	98.029	92	1.066		
	Total	651.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Promosi Digital

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 173.092, dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.849	.845	1.032

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Promosi Digital

Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.845 atau 84.5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* dapat menjelaskan sekitar 84.5% pada variabel keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 15.5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

- **Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Citra**

Hasil studi menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Lesehan Citra. Ini menegaskan bahwa pelaksanaan strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi digital menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam era digital saat ini yang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform perdagangan online yang menghubungkan individu dan kelompok tanpa terbatas oleh batasan jarak dan waktu [34].

- **Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Citra**

Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Lesehan Citra. Ini menandakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut [36]. Konsep kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan suatu tempat untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten [37]. Teori yang diusulkan oleh Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pelayanan tersebut dianggap baik atau positif.

Pembahasan

- ***Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Citra**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Lesehan Citra. Fenomena ini menandakan bahwa semakin banyak orang yang membicarakan tentang produk tersebut, semakin besar dampaknya terhadap pemasaran produk tersebut [24]. *Word of mouth* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengalaman dan penilaian orang lain terhadap suatu produk dianggap lebih meyakinkan daripada sekadar melihat iklan. Komunikasi *word of mouth* memperlihatkan ide-ide kreatif antara konsumen yang berbagi pengalaman mereka dengan produk, yang dapat memengaruhi orang lain untuk mencoba produk tersebut [40]. Semakin sering produk atau makanan dari Lesehan Citra dibicarakan oleh orang-orang, semakin baik dampaknya terhadap pemasaran produk tersebut [41].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi promosi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Ini menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital yang efektif dan tepat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, jika strategi promosi digital dilakukan dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk akan meningkat. (2) Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) *Word of mouth*, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Semakin banyak konsumen yang membicarakan produk tersebut, semakin besar dampaknya terhadap pemasaran produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen kepada orang lain dapat membantu memperkuat citra dan reputasi produk di mata konsumen potensial. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut, yaitu strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Dengan memahami dan memanfaatkan ketiga faktor tersebut secara efektif, lesehan Citra dapat meningkatkan daya tariknya di pasar dan meningkatkan penjualan produknya.

Daftar Pustaka

- [7] J. Djimantoro and V. C. Gunawan, "Pengaruh e-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. X, no. X, pp. 187–196, 2020.
- [9] O. Onsardi, S. Ekowati, A. T. Yulinda, and M. Megawati, "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
- [12] A. Amar, A. M. Suhardi, and A. R. Hasbi, "Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 2, p. 2269, 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i2.3524.
- [16] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, 2020, doi: 10.35508/jom.v10i3.1998.
- [33] Z. Nasution, "PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO WILDA," *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 12, pp. 115-120, 2022.

Daftar Pustaka

- [1] N. Hariyana and H. Syahputra, “Dampak Marketing Digital Online Pada,” vol. 2, no. 2, pp. 168–173, 2022.
- [2] M. Saifulloh and S. Raharjo, “Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggara,” J. Ekon. Manaj. Indones., vol. 21, no. 1, pp. 84–101, 2021, doi: 10.53640/jemi.v21i1.899.
- [3] A. G. Apriyanti and N. Busyra, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung,” J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt., vol. 7, no. 2, pp. 1733–1746, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3271.
- [4] M. Anggraeni, “Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi kasus pada PT BANK BRI Syariah KCP Majapahit Semarang),” pp. 1–145, 2020.
- [5] P. Hadroh, M. Maheis, and I. Farida, “Jurnal Mirai Management Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Flip di Jawa Tengah,” J. Mirai Manag., vol. 8, no. 2, pp. 408–421, 2023.
- [6] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” Bus. Manag. Anal. J., vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [7] J. Djimantoro and V. C. Gunawan, “Pengaruh e-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek,” J. Manaj. Dan Kewirausahaan, vol. X, no. X, pp. 187–196, 2020.

- [8] G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- [9] O. Onsardi, S. Ekowati, A. T. Yulinda, and M. Megawati, “Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu,” *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
- [10] D. M. Soeswoyo and D. Tumbelaka, “Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts,” *J. FAME J. Food Beverage, Prod. Serv. Accomod. Ind. Entertain. Serv.*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.30813/fame.v3i1.2162.
- [11] F. Y. Febri, D. Permatasari, I. I. Kurniafitra, and W. Islamiah, “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar,” *Transform. dan Inov. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 60–72, 2022, doi: 10.26740/jpm.v2n1.p60-72.
- [12] A. Amar, A. M. Suhardi, and A. R. Hasbi, “Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 2, p. 2269, 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i2.3524.
- [13] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Commun. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 1267–1283, 2021, doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.
- [14] N. Adabi, “Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok,” *J. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 32–39, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>.

- [15] N. Zahiroh and L. Muzdalifah, “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui Wom (Word Of Mouth),” *Semin. Nas. Sist. Inf. ...*, no. September, pp. 3468–3483, 2022, [Online]. Available: <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/429%0Ahttps://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/429/383>.
- [16] M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet,” *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, 2020, doi: 10.35508/jom.v10i3.1998.
- [17] G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya,” *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2020.
- [18] P. M. Putri and R. . Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [19] S. Baihaky, Yogatama Ahmad Nizar, and R. I. Mustikowati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Fresh,” *J. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, p. 85, 2022, [Online]. Available: <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>.
- [20] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [21] M. A. Ghofur and M. Lestariningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” pp. 1–22, 2021.

- [22] A. Yasin, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” *Commercium*, vol. 05, pp. 20–30, 2021.
- [23] N. K. D. Lestari and S. Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 137–145, 2020.
- [24] W. P. W. Ningsi and S. Ekowati, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW,” *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 50–57, 2021, [Online]. Available: www.jurnal.imsi.or.id.
- [25] M. J. Eka Bio and N. Suryadi, “Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak,” *ECONBANK J. Econ. Bank.*, vol. 3, no. 1, pp. 12–18, 2021, doi: 10.35829/econbank.v3i1.84.
- [26] R. Perwithasari and M. Kurniawan, “Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan,” *Dyn. Manag. J.*, vol. 6, no. 2, p. 160, 2022, doi: 10.31000/dmj.v6i2.6905.
- [27] R. Hubbina, “1768-Article Text-6463-1-10-20230814,” vol. 1, no. 5, pp. 459–475, 2023.
- [28] K. Konsumen, “Soetomo Management Review , Volume 2 , Nomor 1 , Hal 123-135 Pengaruh Celebrity Endoser , Viral Marketing , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi,” vol. 2, pp. 123– 136.

- [29] D. I. Pt, A. Jaya, and P. Surabaya, “1), 2), 3) 4),” pp. 1–18, 2019.
- [30] H. Fitrianna and D. Aurinawati, “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta,” INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones., vol. 3, no. 3, pp. 409–418, 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.
- [31] T. Inayati, M. J. Efendi, and A. S. Dewi, “Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia,” J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap., vol. 1, no. 3, pp. 202–209, 2022.
- [32] Y. W. Setiadi, “Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian,” J. Entrep. Dan Manaj. Sains, vol. 2, no. 1, pp. 99–111, 2021.
- [33] Z. Nasution, "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda," Jurnal Manajemen, vol. 5, no. 12, pp. 115-120, 2022.

Terima Kasih..

