

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perusahaan Jasa

Ni Putu Ayu Vira Cintya Dewi ⁽¹⁾

Gusti Alit Suputra ⁽²⁾

Ida Ayu Mashyuni ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ayuviracintya@gmail.com

ABSTRACT

Every company must be prepared to face difficulties and competition due to intense competition in the rapidly growing business world, especially in the transportation and freight forwarding industry. Businesses must create marketing strategies that target customer needs if they want to influence their purchasing decisions. The formulation of the problem in this study is how the influence of digital marketing strategies, word of mouth, and service quality on purchasing decisions both simultaneously and partially. The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing strategies, word of mouth, and service quality on purchasing decisions. This research was conducted at PT. Dwi Asri Bali in Denpasar. The population is all consumers. The number of samples in this study was 95 people, determined using accidental sampling technique and tested using multiple linear regression analysis techniques. The results of this research show that digital marketing strategies have a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth has a positive and partially significant effect on purchasing decisions. Service quality has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Digital marketing strategy, word of mouth and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Word of Mouth, Service Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Setiap perusahaan harus siap menghadapi kesulitan dan persaingan akibat ketatnya persaingan dalam dunia usaha yang berkembang pesat, khususnya di industri transportasi dan pengiriman barang. Bisnis harus menciptakan strategi pemasaran yang menargetkan kebutuhan pelanggan jika mereka ingin mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran digital, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada PT. Dwi Asri Bali di Denpasar. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang yang ditentukan dengan Teknik *accidental sampling* dan diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Setiap perusahaan harus siap menghadapi kesulitan dan daya saing yang semakin meningkat untuk memperoleh pangsa pasar akibat persaingan yang ketat dalam dunia bisnis yang bergerak cepat saat ini, khususnya dalam pelayanan dan pengangkutan komoditas. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi bisnis, kehidupan masyarakat pun berubah karena perubahan sektor bisnis yang semakin maju dan berkembang pesat (Cynthia *et al.*, 2022). Setiap bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan bisnis lain yang mempunyai pemikiran serupa di pasar yang semakin ketat ini. Setiap bisnis harus mampu membuat rencana pemasaran agar dapat berkembang dalam menghadapi persaingan, klaim Saputra & Ardani, (2022). Untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada, bisnis harus selalu inovatif dan unik (Hagen *et al.*, 2022). Perusahaan perlu mengembangkan taktik pemasaran yang berorientasi pada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar dapat berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk mendapatkan layanan yang sebanding (Limoputro & Waney, 2018). Menurut Eriani *et al.*, (2023) menyatakan bahwa perilaku pelanggan yang bertujuan mengubah, menunda, atau menghindari pembelian selama tahap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko pembelian.

Perilaku konsumen membahas bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memutuskan apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakannya berdasarkan konsep, penawaran, barang, atau pengalaman (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku ini.

Banyak faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen saat membeli. Pendekatan strategi pemasaran digital, word-of-mouth, dan kualitas layanan menjadi variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Strategi pemasaran digital, atau *strategic digital marketing*, sebagaimana didefinisikan oleh Chakti, (2019), adalah kombinasi dari berbagai teknik pemasaran, gadget berbasis internet, media sosial, dan strategi pemasaran untuk menyediakan komunikasi online dengan calon pelanggan. Pemasaran digital dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional (Yasmin *et al.*, 2015).

Teknik word-of-mouth (WOM) tentu saja juga diperlukan untuk mengoptimalkan rencana melalui pemasaran digital yang sukses. Word-of-mouth (WOM), dikenal juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau promosi dari individu satu ke individu lain, adalah cara berbagi rekomendasi suatu barang atau jasa yang mencoba mengungkapkan informasi pribadi kepada masyarakat baik secara individu maupun kelompok (Pamungkas, 2017).

Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan elemen lain yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa tingkat pelayanan terbaik yang dapat memuaskan harapan pelanggan merupakan tolak ukur kualitas pelayanan. Menurut Sriyanto & Utami, (2016) ada sudut pandang lain yang mencirikan kualitas layanan sebagai atribut umum suatu barang atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan integritas yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian dilakukan pada PT. Dwi Asri Bali di Denpasar, fenomena mengenai variabel promosi *digital marketing* adalah perusahaan menggunakan media sosial dalam pemasaran serta promosi secara online seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan E-mail. Namun, pada kenyataannya saat ini PT. Dwi Asri Bali belum dapat meningkatkan pemasaran jasanya melalui media sosial karena penggunaan media sosial yang kurang aktif dan kurang efektif, bahkan jumlah pengikut pada akun Instagram hanya sebanyak 191 orang dan pada akun Facebook sebanyak 268 pengikut. Hal ini mengakibatkan perusahaan dirasa belum maksimal dalam melakukan strategi pemasaran digital melalui media sosial terhadap pemasaran jasanya secara lebih luas.

Fenomena *word of mouth* yang penulis temukan yaitu perusahaan jasa pengangkutan dan pengiriman barang ini lebih memfokuskan promosi melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* secara langsung oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan ini sebelumnya. Serta kurang dalam melakukan promosi mulut ke mulut atau *word of mouth* melalui media digital.

Fenomena terkait kualitas pelayanan yaitu konsumen kurang puas dalam ketepatan waktu pengiriman barang sampai tujuan dikarenakan kondisi lalu lintas selama perjalanan yang terkadang mengalami kendala seperti adanya kemacetan, atau terkadang terjadinya kecelakaan yang tidak disengaja oleh karyawan, sehingga menyebabkan keterlambatan barang sampai tujuan. Hal tersebut juga terkadang menyebabkan terjadinya *miscommunication* oleh konsumen dan karyawan mengenai posisi keberadaan barang yang sedang dikirim. Selain itu, kurangnya jumlah barang yang dikirim juga terkadang menyebabkan konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan.

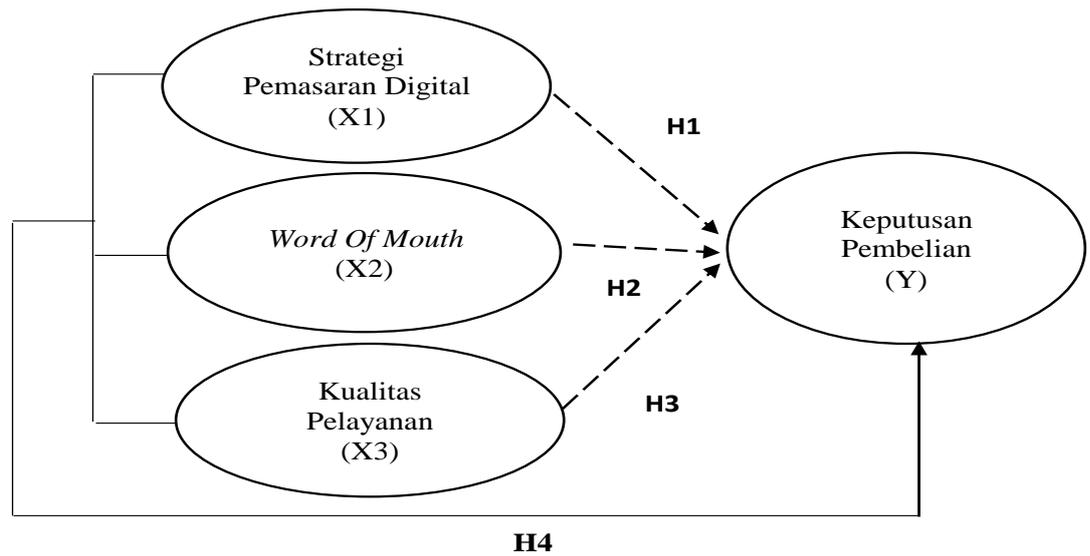
Menurut penelitian yang dilakukan Handika *et al.*, (2023), Saputra & Ardani, (2022) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian yang dilakukan oleh Mahendra *et al.*, (2022), Herawati, (2021), Saputra & Ardani, (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handika *et al.*, (2023), Mahendra *et al.*, (2022), Herawati, (2021), Saputra & Ardani, (2022), Puspaningrum & Nurtantiono, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

- H1 : Diduga strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Diduga *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga strategi pemasaran digital, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Dwi Asri Bali di Denpasar, Bali. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital, *word-of-mouth*, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Seluruh pelanggan yang secara tegas membeli barang berupa jasa pengiriman dan pengangkutan dari penyedia jasa PT. Dwi Asri Bali di Denpasar menjadi populasi dalam penelitian ini. Ada 95 responden yang digunakan dalam sampel penelitian ini. Metode penentuan sampel menggunakan *nonprobability* sampling yaitu dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Teknik yang digunakan dalam analisis data antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t-test, dan uji F. Berikut ini berfungsi sebagai landasan konseptual untuk penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2023

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seluruh indikator variabel penelitian mempunyai koefisien korelasi lebih tinggi dari 0,30, berdasarkan hasil pengujian validitas eksternal. Berdasarkan hasil pengujian instrumen yang meliputi pemberian kuesioner kepada setiap responden, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel awal dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran digital, word-of-mouth, kualitas layanan, dan keputusan pembelian adalah valid. Lebih lanjut, hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel instrumen penelitian dianggap reliabel. Nilai *cronbach alpha* semua variabel lebih tinggi dari 0,60, yang merupakan alasan utama.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,04630781
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,184 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel di atas, data mengikuti distribusi normal dan model memenuhi asumsi normalitas, karena Asymp.Sig. (2-tailed) nilai 0,184 lebih tinggi dari 0,05.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleran	VIF
1	(Constant)	1,108	0,930		1,191	0,237		
	Strategi pemasaran digital	0,265	0,055	0,380	4,843	0,000	0,535	1,870
	<i>Word of mouth</i>	0,205	0,061	0,272	3,357	0,001	0,500	2,002
	Kualitas pelayanan	0,094	0,025	0,309	3,726	0,000	0,479	2,089

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel independen penelitian mempunyai nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Alternatifnya, tidak ada korelasi sama sekali antara strategi pemasaran digital (X_1), *word of mouth* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3)

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,539	,535		4,748	,000
	Strategi pemasaran digital	-,033	,032	-,142	-1,045	,299
	<i>Word of mouth</i>	,005	,035	,021	,152	,880
	Kualitas pelayanan	-,023	,015	-,229	-1,599	,113

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat dijelaskan jika nilai signifikansi masing-masing variabel independen yaitu strategi pemasaran digital (X_1), *word of mouth* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837 ^a	0,700	0,691	1,06341

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,691. Dengan menggunakan rumus tersebut, koefisien determinasi dianalisis sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,691 \times 100\%$$

$$Kd = 69,10\%$$

Berdasarkan temuan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 69,10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital (X_1), *word of mouth* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh sebesar 69,10% terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai penggunaan jasa transportasi dan pesan antar PT. Dwi Asri Bali di Denpasar. Sedangkan sisanya $100\% - 69,10\% = 30,9\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,108	0,930		1,191	0,237
X1	0,265	0,055	0,380	4,843	0,000
X2	0,205	0,061	0,272	3,357	0,001
X3	0,094	0,025	0,309	3,726	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 7

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,843$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel strategi pemasaran digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel strategi pemasaran digital (X_1) maka akan

meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik strategi pemasaran digital maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen PT. Dwi Asri Bali di Denpasar.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,357$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi = 0,001 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variable *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *word of mouth* (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen PT. Dwi Asri Bali di Denpasar.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,726$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X_3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen PT. Dwi Asri Bali di Denpasar.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,629	3	80,210	70,929	,000 ^b
	Residual	102,907	91	1,131		
	Total	343,537	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Lampiran 7

4. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh signifikan antara strategi pemasaran digital, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 70,929$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,72$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan t_{hitung} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan strategi pemasaran digital (X_1), *word of mouth* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan antara strategi pemasaran digital (X_1), *word of mouth* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 4) Strategi pemasaran digital, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan: lebih mempromosikan jasa lewat media online sehingga lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan lebih banyak melakukan promosi baik itu berupa diskon, menawarkan jasa baru, sehingga dapat menciptakan *word of mouth* yang lebih baik tentang perusahaan. Karyawan agar lebih tanggap dan dapat memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Serta perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen percaya dan memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman dan pengangkutan pada PT. Dwi Asri Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, A. . (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Cekebes Media. Perkasi.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Eriani, N. K., Wimba, I. G. A., & Oktarini, L. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bumdes Sari Artha Sedana Desa Ketewel. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1070–1077.

- Hagen, I., Huggel, C., Ramajo, L., Chacón, N., Ometto, J. P., Postigo, J. C., & Castellanos, E. J. (2022). Climate change-related risks and adaptation potential in Central and South America during the 21st century. *Environmental Research Letters*, 17(3). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac5271>
- Handika, R. S. T., Sudirman, R., & Purnomo. (2023). Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore). *Social Sciences*, 1(3), 97–105. <https://ojs.putrajawa.co.id/index.php/jebmass/article/view/26>
- Herawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 47–65. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1178>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Limoputro, K. R., & Waney, G. (2018). Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 707–716.
- 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>
- Pamungkas, C. A. (2017). *Pengantar Dan Implementasi Basis Data Cetakan 1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Puspaningrum, R., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Kompensasi Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Interveningpadapt Mitra Pratama Mobilindo Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 180–188.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sriyanto, A., & Utami, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Danone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 2252–6226.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>