

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI KONSUMEN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* DI MAJU HARDWARE MADIUN

Faisal Zamroni¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
zamroni11032000@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

Abstract

Purchasing decision is a thought in which individuals evaluate various options and make a choice on a product from many choices. This study aims to determine word of mouth, consumer perceptions, and service quality on purchasing decisions at Maju Hardware Madiun. The type of research used in this study is a quantitative approach. The population in this study are all mobile phone buyers in Maju Hardware Madiun and the number is not known. Sampling using Purposive Sampling technique. The sample used was 384 respondents. Using a purposive sampling technique, the researchers distributed questionnaires via Google form to mobile phone buyers at Maju Hardware Madiun. This research method uses a quantitative approach with statistical testing using the SmartPLS 4.0 program. Based on the results of statistical tests, it shows that partially the quality of word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, consumer perceptions have a partial positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a partial positive and significant effect on purchasing decisions, towards purchasing decisions in Maju Madison hardware.

Keywords: *Word of mouth, consumer perceptions, service quality, and purchasing decisions*

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Maju Hardware Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli handphone di Maju Hardware Madiun dan tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Dengan *teknik purposive sampling*, peneliti membagikan kuesioner melalui google form kepada pembeli Handphone di Maju Hardware Madiun. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian secara statistik menggunakan program SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial kualitas *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, terhadap keputusan pembelian di Maju Hardware Madiun.

Kata Kunci: Word of mouth, persepsi konsumen, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

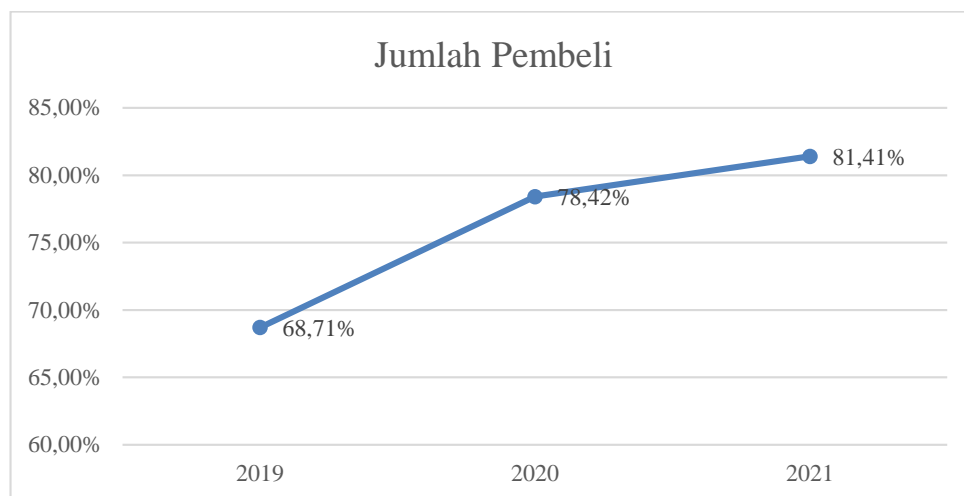
Perkembangan teknologi *handphone* dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat *handphone* haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek *handphone* yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan. Kondisi tersebut banyak dari masyarakat yang berkeinginan untuk membuka usaha jual beli *Handphone*.

Hal ini dikarenakan tingginya minat beli *handphone* di masyarakat. Apalagi *Handphone* saat ini bukanlah kebutuhan tersier tapi seperti sudah menjadi kebutuhan sekunder masyarakat bahkan seperti kebutuhan pokok, karena banyak dari masyarakat yang menyelesaikan segala sesuatu menggunakan *Handphone* seperti menyelesaikan pekerjaan, membeli barang, hiburan, dan lain-lain. Pengguna *Handphone* kini makin berkembang tidak hanya orang dewasa namun pelajar juga anak sudah paham dengan pemakaian *handphone*. Oleh karena itulah usaha outlet *Handphone* (konter) cukup menjanjikan. Fokus dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Maju *Hardware* Madiun yang beralamat di Jl. Pahlawan No.38 - 40, Pangongangan, Kec. Manguharjo, Madiun Jawa Timur.

Maju *Hardware* Madiun merupakan counter yang menjual bermacam-macam merek *handphone*, accessories *handphone*, dan juga melayani penjualan pulsa semua operator yang cukup terkenal di Madiun. Hal ini dikarenakan merek merek *handphone* dan accessories *handphone* yang dijual banyak diminati oleh pengunjung serta upto date dengan harga yang cukup terjangkau. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada Maju *Hardware* Madiun sangat memperhatikan jumlah pengunjung. Hal ini dikarenakan tinggi rendahnya jumlah pengunjung sangat berpengaruh pada perkembangan Maju *Hardware* Madiun. Oleh karena itulah pihak Maju *Hardware* Madiun mencari berbagai alternatif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian

atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada Maju *Hardware* Madiun cukup tinggi serta mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan jenis *Handphone* yang dijual pada Maju *Hardware* Madiun selalu dalam kondisi baru dan terkini serta sesuai dengan selera pembeli. Adapun data jumlah pembeli pada Maju *Hardware* Madiun dapat dilihat pada grafik 1



Grafik 1 Jumlah Pengunjung dari Tahun 2019-2021

Sumber: Data statistik, 2023

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada Maju *Hardware* Madiun mengalami perkembangan yang fluktuatif. Untuk tahun 2019 – 2021 mengalami perkembangan yang cukup yang signifikan. Dalam menentukan keputusan pembeliannya biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, hal ini terjadi karena dengan banyaknya produk-produk sejenis yang ada di pasar faktor-faktor tersebut dapat menjadi tolak ukur dan pembeda sebelum seorang konsumen melakukan suatu keputusan untuk membeli.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis menetapkan batasan penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Listiani (2020), yang menjelaskan bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2013), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa cukup banyak dari pembeli pada Maju Hardware Madiun dikarenakan tertarik dengan pembeli terdahulu pada Maju Hardware Madiun. Dari observasi awal yang dilakukan dapat diketahui bahwa *word of mouth* merupakan salah satu promosi yang sangat efektif. Pembeli yang merasa lebih percaya jika mengetahui ada pembeli lain yang merasa puas ketika membeli pada Maju *Hardware* Madiun. Semakin tinggi *word of mouth* yang positif maka semakin tinggi pula jumlah pembeli pada Maju *Hardware* Madiun, sebaliknya jika *word of mouth* yang *negative* maka dapat menurunkan jumlah pembeli. Akan tetapi *Word of mouth* ini memiliki beberapa permasalahan yaitu: dengan mengandalkan *Word of mouth* belum tentu sesuai dengan kenyataan. Hal ini di perkuat Penelitian yang dilakukan oleh Purnawan & Suarmanayasa (2021), yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh, Yasin & Achmad, (2021), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra et al., (2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *word of mouth* terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi konsumen. menurut Kasali (2015), persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran. Kotler (2013), menjelaskan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk *handphone* yang dijual pada Maju Hardware Madiun cukup baik. Hal ini dikarenakan *handphone* yang dijual masih dalam kondisi baik dan selalu terkini serta harga yang terjangkau. Selain itu asesoris *handphone* yang dijual pada Maju *Hardware* Madiun sangat lengkap. Kondisi Maju *Hardware* Madiun juga sangat menarik karena cukup luas serta tertata dengan rapi. Oleh karena itulah persepsi konsumen pada Maju *Hardware* Madiun cukup baik. Adanya persepsi konsumen yang baik, maka dapat meningkatkan jumlah pembeli, sebaliknya Ketika persepsi konsumen secara negatif, maka dapat menurunkan jumlah pembeli. Oleh karena itulah persepsi konsumen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Maju *Hardware* Madiun. Hal ini di

perkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Sardanto & Ratnanto (2018) juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tridina (2022) menjelaskan bahwa persepsi konsumen berpengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sistem manajemen strategik dan integratif yang menyangkutkan seluruh manajer dan karyawan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Fenomena yang ada dapat diketahui pelayanan pada Maju *Hardware* Madiun cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari Pihak Maju *Hardware* Madiun yang dengan cepat melayani pembeli. Cukup andal dalam memahami *gadget*. *Gadget* yang dijual sesuai dengan gambar yang tertera di Facebook dan Instagram. Pihak Maju *Hardware* Madiun cukup memiliki empati dalam melayani pembeli. Permasalahan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan yaitu barang yang dijual terkadang ada kekurangan (rusak), sehingga jaminan yang diberikan tidak selalu menyakinkan. Selain itu, Ketika sedang penuh pembeli, pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Pihak Maju *Hardware* Madiun selain melayani pembelian secara *offline* juga dilakukan secara *online*. Hal ini di perkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Ashari & Tafiprios (2021), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Naharuddin et al., (2023) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of mouth*, Persepsi Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Maju *Hardware* Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Word of mouth

Menurut Kotler & Keller (2013), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *word of mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat

apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Persepsi Konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Menurut Machfoedz & Mahmud (2015) persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Lebih lanjut Machfoedz juga menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Sedangkan menurut Kasali (2015), persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016) kualitas pelayanan menjelaskan sejauh mana selisih antara kebenaran dan keinginan konsumen atas layanan yang mereka dapatkan. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sistem manajemen strategik dan integratif yang menyangkutkan seluruh manajer dan karyawan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Sedangkan menurut Wyckop (dalam Tjiptono, 2015) kualitas pelayanan sebagai tolak ukur tingkat keinginan konsumen dengan keselarasan layanan dari wujud terpenuhinya kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan konsumen. Dalam hal ini perlu digunakan seluruh keahlian dari bidang manajemen, wawasan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan dan SDM.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Buchari, 2018). Menurut (Ernawati, 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana *word of moth*, persepsi konsumen, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Maju Hardware Madiun. Pendekatan studi pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner yaitu dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan oleh responden. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan tehnik *purposive sampling*, peneliti membagikan kuesioner melalui google form kepada pembeli Handphone di Maju Hardware Madiun dengan kriteria Pernah membeli 1x dan Masyarakat kota Madiun. Dengan jumlah sampel 384 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disampaikan setelah daftar pertanyaan disusun dan dijelaskan kepada responden. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Instrumen penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat (Sugiyono, 2017). Kuesioner digunakan dalam instrumen observasi ini. Kuesioner disusun dengan menggunakan indikator dan variabel. Penelitian sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan yang akan diberikan kepada para responden sebagai sampel. Skala pada observasi ini adalah skala likert dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang memiliki rentang skor dari 1 sampai 5 pada isi instrumen yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden adalah subjek atau orang yang dipanggil untuk memberikan tanggapan jawaban dari suatu penelitian seseorang. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli pada Maju Hardware madiun. Gambaran umum responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan pernah membeli merupakan salah satu pertambahan dalam deskripsi responden penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan pernah membeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli

No	Pernah Membeli	Jumlah Responden
----	----------------	------------------

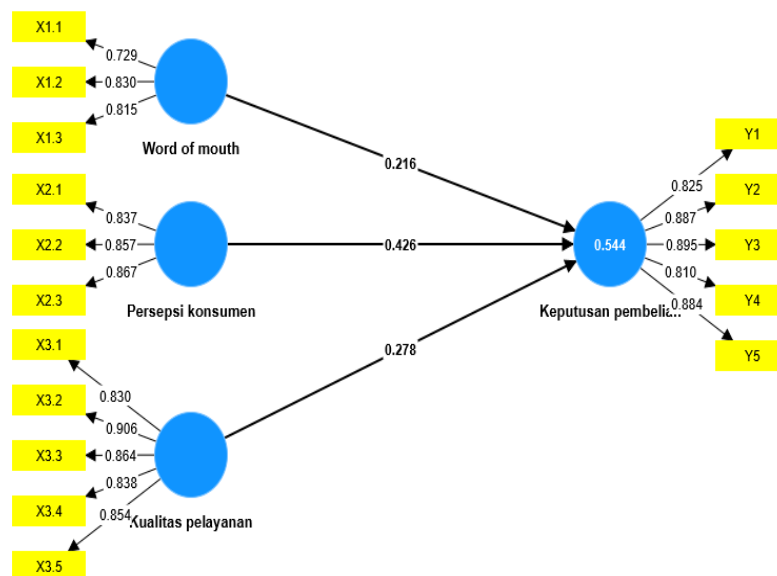
1.	1 kali	315
2.	2-3 kali	50
3.	> 3 kali	20
Total		385

Sumber : Data Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil dari table 1 diatas dapat dikatakan bahwa hasil karakteristik berdasarkan jumlah frekuensi responden yang pernah membeli produk di Maju *Hardware* Madiun yaitu 1 kali berjumlah 315, 2 – 3 kali berjumlah 50, dan > 3 kali berjumlah 20. Berdasarkan hasil karakteristik jumlah frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pernah membeli produk di Maju *Hardware* Madiun yaitu sebanyak 1 kali.

Skema *Partial Least Square*

Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik analisis PLS-SEM *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program smartPLS 4.0. Adapun skema model program PLS yang diuji berupa uji outer model. Dimana uji outer:



Sumber : *Output PLS*

Gambar 1 Uji *Inner Model*

Pada Gambar 4.2 menunjukkan hasil nilai loading factor sudah > 0,50 dan outer loading > 0,70 dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji *R-Square*

Berdasarkan analisis data yang menggunakan program software SmartPLS 4.0.9.3, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 2 Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,641	0,698

Sumber : Output PLS

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan variasi produk mampu menjelaskan variabilitas kontrak keputusan pembelian sebesar 59,7%, dan sisanya sebesar 40.3% diterangkan oleh kontrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji *Q- Square*

Q-Square dipergunakan pada model konstruktif observasi yang di peroleh dari model estimasi parameter. Model ini bisa dikatakan baik jika mempunyai nilai *Q-Square* 0,35 moderate jika memiliki nilai 1,15 dan dikatakan lemah jika mempunyai 0,02 (Ghozali, 2015)

Tabel 3 Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,685

Sumber : Output PLS

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel endogen keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar $0,685 > 0,35$, Maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga, dan variasi produk mempunyai relevansi prediksi yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten. Hipotesis penelitian dinyatakan dapat diterima apabila memiliki nilai *P-value* $< 0,05$. Berikut ini merupakan hasil analisis data untuk menguji hipotesis melalui evaluasi inner model:

Tabel 4 Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values

Kualitas pelayanan -> Keputusan pembelian	0.278	0.278	0.046	6.000	0.000
Persepsi konsumen -> Keputusan pembelian	0.426	0.425	0.048	8.943	0.000
Word of mouth -> Keputusan pembelian	0.216	0.218	0.046	4.664	0.000

Sumber : Output PLS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menguji apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana menunjukkan nilai t-statistik 6,000 lebih besar dari t-tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p-values 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti dan dapat diterima, artinya variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hipotesis kedua menguji persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik persepsi konsumen sebesar 0,894 lebih besar dari t-tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p-values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua di terima, artinya variabel persepsi konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hipotesis ketiga menguji kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik kualitas pelayanan sebesar 4,664 lebih besar dari t-tabel yang memiliki nilai 1,96 dan nilai p-values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti dan dapat diterima, artinya kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian olah data, serta menganalisis pengaruh dari *word of mouth*, persepsi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian di Maju *Hardware* Madiun, dapat ditarik kesimpulan mengenai. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Maju *Hardware* Madiun. Variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Maju *Hardware* Madiun. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Maju *Hardware* Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya agar rekomendasi untuk peneliti selanjutnya untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A., & Tafiprios. (2021). Effect of Service Quality, Electronic Word of Mouth, Web Quality, and Trust in Consumer Purchasing Decisions (Study On Mataharimall.com). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(4), 665–674.
- Ghozali, I. (2020). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Kasali. (2015). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Listiani, L. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengiriman. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Machfoedz, & Mahmud. (2015). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.
- 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.
- Naharuddin, Hamzah, M., & Fitriany. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Interveningpada Catering Cv Narsa Makassar. *Jpmi*, 2(1), 48–62.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31–45.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tridina, C. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tahu Sumedang Renyah Cabang Kampar*. UIN SULTan Syarif Kasim Riau.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 410–419.