SIMBA

SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 6

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN *REFFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEA COFFEE MADIUN

Dicky Wahyu Setiawan[1)], Indra Ayu Fatmala [2)]
[1]Universitas PGRI Madiun
dickywahyusetiawan13@gmail.com
[2]Universitas PGRI Madiun
ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

Madiun is a city with many aesthetic cafes. There are so many choices of cafes in Madiun, making it difficult for consumers to make purchasing decisions. There are several factors that can influence purchasing decisions, including store atmosphere, word of mouth, service quality and reference groups. This research aims to determine the influence of store atmosphere, word of mouth, service quality, and reference groups on purchasing decisions at Sea Coffee Madiun. This research was conducted in Madiun City. The method in this research is a quantitative method. The population of this research is all people who live in Madiun City. The sampling technique used was purposive sampling. Determining the sample size used the Hair (2009) formula and was determined at 384 respondents. The sample used in this research was 384 respondents with a sampling technique using purposive sampling, analysis techniques using validity and reliability tests, classical assumption tests, and T tests (Multiple Regression). The results show that store atmosphere influences purchasing decisions, word of mouth influences purchasing decisions, service quality influences purchasing decisions and reference groups influence purchasing decisions

Keywords*: Store Atmosphere, Word of Mouth, Service Quality, Reference Group, Purchasing Decision*

Abstrak

Madiun adalah salah satu kota dengan banyak cafe estetik. Ada banyaknya pilihan cafe di Madiun membuat para konsumen kesulitan menentukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah faktor Store atmosphere, Word of mouth, Kualitas Pelayanan dan refference group. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store atmosphere, Word of mouth, Kualitas Pelayanan, dan refference group terhadap Keputusan pembelian pada Sea Coffee Madiun. penelitian ini dilakukan di Kota Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair (2009) dan ditetapkan sebesar 384 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji T (Regresi Berganda). Hasil menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan refference group berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, *Refference Group*, Keputusan Pembelian

A.PENDAHULUAN

Perusahaan food and beverage adalah semua perusahaan yang terlibat dalam pemrosesan bahan makanan, pengemasan,cara pendistribusian dan cara penyajiannya hingga sampai ke tangan konsumen. Dilansir dari kemenkeu.go.id industri food and beverage terus

mengalami pertumbuhan selama lima tahun terakhir walaupun sempat terdampak pandemi. Berdasarkan pada data yang didapat dari kemenkeu.go.id Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada September 2022 dapat dilihat bahwa pertumbuhan usaha food and beverage meningkat sebesar 9% dari tahun 2021. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan dunia usaha food and beverage cukup tumbuh dan berkembang walaupun ada banyaknya tantangan yang harus dilalui.

Adanya peningkatan dalam dunia food and beverage ini tidak hanya dirasakan pada kota besar yang ada di Indonesia namun terjadi juga pada kota-kota berkembang lainnya. Laju pertumbuhan dunia food and beverage salah satunya dapat dirasakan di kota Madiun. Kota Madiun masih termasuk dalam kota kecil yang dalam beberapa tahun 3 ini terus melakukan perubahan-perubahan yang dapat meningkatkan laju perekonomian kota tersebut. Madiun memiliki sangat banyak resto dan cafe yang menarik minat masyarakat dan bahkan hampir seluruh tiitk di Madiun memiliki setidaknya satu cafe yang menjadi favorit masyarakat. Salah satu cafe atau coffee shop yang cukup ramai pengunjung di Madiun adalah Sea Coffee Madiun. Sea Coffee adalah coffee shop yang terletak di Jalan R.A Kartini, Madiun Lor, Manguharjo, Kota Madiun. Setiap harinya coffee shop ini cukup ramai pengunjung yang rata-rata dipadati oleh siswa dan mahasiswa. Keputusan pembelian yang cukup tinggi akan Sea Coffee Madiun dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Armstrong (2008) beberapa faktor tersebut diantaranya yaitu faktor budaya, pribadi, psikologis, dan sosial. Faktor budaya adalah faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam berbisnis. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yang terdiri dari faktor usia, ekonomi, dan juga pekerjaan yang mereka miliki. Faktor ketiga yang mempengaruhi yaitu psikologi. Dalam keputusan pembelian konsumen tentu memiliki persepsi yang berbedabeda walaupun barang yang akan mereka beli sama. Faktor terakhir yang juga menjadi faktor keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor ini adalah faktor dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena terpengaruh oleh lingkungannya maupun kerabat dekatnya.

Ada banyaknya faktor dalam keputusan pembelian yang tak akan mungkin dibedah satu persatu dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk membuat batasan variable dalam penelitian ini. Variabel tersebut diantaranya adalah store atmosphere, word of mouth, kualitas pelayanan dan refference group yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sea Coffee Madiun. Berdasar pada hasil penelitian mengungkapkan bahwa Store atmosphere memiliki pengaruh yang cukup kuat pada keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Putri (2014). Begitupun menurut Finnan (2015) yang menyatakan bahwa Word of mouth berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian lain yang dikemukakan oleh Kusuma (2020) menyatakan bahwa adanya kualitas pelayanan cukup berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Refference group berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Allicia (2020).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Menurut Delanera (2021) proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting bagi para konsumen karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses penentuan produk yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan hasil pertimbangan dari beberapa alternatif yang sebelumnya telah dievaluasi. Dita (2017) menegaskan bahwa ahapan keputusan pembelian konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian merupakan sesuatu kuatan atau pendorong yang bersifat intrinstik sehingga memiliki kemampuan untuk mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini, konsumen tidak hanya mencari kualitas dari suatu produk, tetapi juga memberikan tempat belanja yang aman dan nyaman bagi konsumen dapat menarik perhatian Delanera (2021). Dari beberapa pendapat ahli yang ada maka dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah momen dimana seseorang menentukan pilihan dari banyaknya pilihan yang telah ia miliki sebelumnya untuk kemudian membeli sebuah produk atau jasa yang mereka ingini.

Store Atmosphere

Delanera (2021) menyatakan bahwa jika Store atmosphere yang baik dapat membuat pembeli untuk melakukan pembelian lagi pada store tersebut begitupun sebaliknya jika Store atmosphere dirasa kurang maka mereka hanya akan melakukan pembelian pada satu waktu saja. Pelanggan yang dapat duduk berjam-jam dicafe dan membeli beberapa menu setelahnya adalah salah satu bukti bahwa Store atmosphere sangat berdampak pada keputusan pembelian selain cita rasa menu yang dimiliki cafe tersebut. Dita (2017) berpendapat jika Store atmosphere adalah salah satu dari sekian banyak aspek dalam persaingan dunia food and beverage. Dunia food and beverage yang didalamnya tercakup bidang usaha makanan dan minum sudah pasti mengutamakan cita rasa produk mereka. Namun semakin beranjaknya waktu pelaku usaha food and beverage juga perlu memperhatikan suasana resto ataupun cafe mereka. Diera saat ini banyak orang yang memilih makan ditempat yang bergengsi dan unik untuk meningkatkan prestise mereka. Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Store atmosphere merupakan gabungan dari penyatuan latar, suasana, warna, musik, dan juga penempatan barang pada sebuah toko atau cafe dan resto yang berfungsi sebagai sebuah daya tarik dan ciri khas sebuah tempat yang akan menarik minat berkunjung masyarakat untuk kemudian melakukan keputusan pembelian pada tempat tersebut

Word of Mouth

Herawati (2020) Word of mouth adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya. Word of mouth dapat juga memiliki kekuatan penting dalam hal memberikan informasi yang valid dan reliabel, valid dalam artian dapat dipercaya dan reliabel yang artinya sesuai dengan keadaan atau kenyataan yang ada Herawati (2020). Gede (2020) berpendapat bahwa pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perekomendasian produk atau barang dari satu orang ke orang lain melalui percakapan antar individu baik dalam rekomendasi positif maupun negatif dengan maksud memberi informasi pada orang lain atas produk atau tempat tersebut.

Kualitas Pelayanan

Azhari (2017) mengemukakan pendapatnya yaitu bahwa Dunia bisnis pelayanan dan profit ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap profit dan berkolerasi dengan hasil yang akan didapat sebuah perusahaan. Artinya, pelayanan yang baik akan menciptakan suasana yang berkesinambungan. Dalam artian pelayanan dengan kualitas baik akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman melakukan transaksi begitupun sebaliknya. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain seperti tamu dan pembeli Azhari (2017). Kusuma (2020) menyatakan bahwa Dua faktor utama yang memengaruhi sebuah layanan yaitu layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang diterima (perceived service). Jika layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pemberian layanan dari perusahaan pada pelanggan dalam bentuk pemenuhan kebutuhan pelanggan atas produk dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu ciri dari perusahaan untuk membedakan perusahaan tersebut dengan pihak pesaing agar memiliki nilai tambah dimata pelanggan.

Refference Group

Allicia (2020) berpendapat bahwa Secara umum, sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi dari luar atau kelompok yang digunakan

sebagai referensi. Faktor-faktor yang berasal dari kelompok referensi seperti teman, tetangga, dan kelompok lain dapat memengaruhi keputusan konsumen karena saran atau informasi yang diberikan merupakan dasar pertimbangan dalam membeli sebuah produk Allicia (2020). Sarah (2020) menuturkan bahwa Kelompok referensi digunakan seseorang sebagai suatu referensi ataupun dasar perbandingan dalam membentuk respons perilaku, afektif, atau kognitif. Sudut pandang, kelompok refrensi mempunyai fungsi sebagai sebuah referensi untuk individu dalam melakukan konsumsi maupun melakukan keputusan pembelian. Seluruh kelompok memiliki pengaruh baik secara langung atau secara tidak langsung pada perilaku atau sikap individu tersebut disebut dengan kelompok referensi Sarah (2020). Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan jika kelompok acuan adalah sekumpulan orang yang memiliki referensi untuk kemudian dibagikan pada kelompok lainnya dengan maksud merekomendasikan baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai bahan acuan dan juga bahan pertimbangan untuk kemudian hari dalam membeli sebuah produk atau jasa.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini berkaitan dengan angka dan analisis menggunakan statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan variabel store atmosphere, word of mouth kualitas pelayanan dan refference group terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas adalah variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (terikat). Variabel ini disebut sebagai variabel prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel X dalam penelitian ini adalah store atmosphere, word of mouth, kualitas pelayanan dan kelompok acuan atau refference group Variabel Dependen Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini disebut sebagai variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sea Coffee Madiun yang pernah berkunjung di Sea Coffee Madiun dengan variabel store atmosphere, word of mouth, kualitas pelayanan dan refference grup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian yang digunakan adalah Sea Coffee Madiun. Hal ini dikarenakan Sea Coffee Madiun merupakan salah satu coffee shop yang berbeda dengan coffee shop lain

yang ada di Madiun namun memiliki cukup banyak peminat. Maka dari itu peneliti akan meneliti bagaimana keputusan pembelian pada Sea Coffee Madiun:

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah
1	pengunjung Sea Coffee Madiun,	384
2	umur pelanggan mulai dari 17 tahun – 60 tahun,	
3	status (pelajar/mahasiswa/karyawan/wirausaha dan wiraswasta)	
Jumlah Sampel		384

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi dalam penelitian ini sebanyak 384 responden di Kota Madiun. Sampel yang diambil berjumlah 384 hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384 di Kota Madiun.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79991901
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073

	Negative	-.067
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari hasil uji normalitas menggunakan spss diatas dinyatakan bahwa seluruh sampel terdistribusi secara normal, dari data diatas dapat dilihat nilai signifikasi sebesar 0.000>0.05. Dengan demikian asumsi terhadap uji normalitas ini tidak terpenuhi.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.088	.951		4.299	.000
	Store Atmosphere	.214	.048	.211	4.498	.000
	Word Of Mouth	.298	.055	.253	5.451	.000
	Kualitas Pelayanan	.246	.039	.312	6.304	.000
	Kelompok Referensi	.048	.056	.041	4.869	.385
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli						

Sumber Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas menjelaskan bahwa Variabel X1 (*store atmosphere*) berpengaruh variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial. Variabel X2 (*word of mouth*) berpengaruh variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial. Variabel X3 (kualitas pelayanan) berpengaruh variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial. Variabel X2 (*refference group*) berpengaruh variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626[a]	.392	.386	.804
a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Store Atmosphere, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli				

Sumber: Output SPSS, 2023

Dari hasil output SPSS di atas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen di dapatkan nilai R square yaitu 0.392 diubah ke dalam persentase mendapatkan hasil 0.392 x 100% yaitu 39,2%. Jadi besaran dapat disimpulkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 39,2%.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh yang positif signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh positif antara *refference grup* terhadap keputusan pembelian.

E. SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini hanya dibatasi di Kota Madiun. Penelitian selanjutnya alangkah baiknya untuk melakukan penelitian di lingkup wilayah yang lebih luas mengingat pelanggan Sea Coffee Madiun dari berbagai kota. Penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan terputup dalam kuesionernya sehingga kurang tahu jawaban responden secara detail. Penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan pertanyaan terbuka pada instrument penelitian agar mendapakan hasil analisis yang lebih mendalam.yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Dwi Cahya, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 175-183.

Allicia Deana Santosaa, I. D. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 67-73.

Armstrong, K. D. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta.

Azhari, M. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangkaraya. *Jurnal Al Qardh*, 116-123.

Azhari, M. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Kota Palangkaraya. *Jurnal Al Qardh*, 116-123.

Delanera Rizkia, P. N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 71-86.

Diestutiace Lucky Puspita, E. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 34 No. 1*, 79-85.

Dita Murinda Katarika, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodomica*, 162-171.

Fahimah, A. F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Madam Wang Secret Garden Cafe Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 1-10.

Finnan Aditya Ajie Nugraha, S. A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Kober Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1-7.

Finnan Aditya Ajie Nugraha, S. A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Mie Kober Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.

Gede Wisnu Saputra, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Manajemen*, 2596-2620.

Herawati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 47-65.

Iman Nur Fadilah, A. K. (2020). Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat Di Toserba Gunasalma Kawali). *Business Management And Enterpreneurship Journal*, 115-125.

Nur Romdlon Maslahul Adi, M. R. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Shopee Food. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 420-433.

Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 1-9.

Rahel Sophia Maretiana, Z. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 590-597.

Ritna Rachel Pilipus, M. F. (2021). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 61-72.

Sahara, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1-11.

Saputra, G. W. (2020). Pengaruhdigital Marketing, Word Of Mouth,Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, ,* 2596-2620.

Sarah Fitria, Y. A. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 37-48.

Shofia Amaliani Islami, N. M. (2014). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Henny Bandung). *Prosiding Manajemen*, 1-5.

Sylvia Kartika Wb, R. S. (2018). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250. *Jurnal Digest Marketing*, 31-36.

T.M Kusuma, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 176-180.

T.M Kusuma, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 176-180.