



PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA FAJAR MOTOR 2 MALANG)

Farhana¹, M. Yusuf Azwar Anas²

^{1,2}Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Alamat, Jl. Raya Mojosari No. 02 Kepanjen Malang, Jawa Timur
 Post-el: hanafarha04@gmail.com¹
yusufazwar9@uniramalang.ac.id²

Abstrak	Info Artikel
<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran digital, word ofmouth, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan dicapai melalui pendekatan deskriptif yang memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada total 153 responden. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan UD. Teknik pengambilan sampel acak digunakan dalam metodologi pengambilan sampel ini. Memanfaatkan teknik analitik regresi linier ganda untuk analisis data. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi dari mulut ke mulut mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan penolakan. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pemasaran yang distimulasi secara digital, promosi dari mulut ke mulut, dan kualitas ucapan mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Diajukan: 21-2-2024 Diterima: 26-4-2024 Diterbitkan : 25-05-2024</p> <p>Kata kunci: <i>digital marketing, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan word of mouth</i></p> <p>Keywords: <i>internet marketing, purchasing decisions. service, and word of mouth</i></p>
<p>Abstract</p> <p>The objective of this study is to examine the impact of digital marketing, word of mouth, and service quality on consumer purchase decisions. This will be achieved through a descriptive approach that utilizes quantitative approaches. Data was collected by the distribution of questionnaires to a total of 153 respondents. This study was carried out on customers of UD. Random sampling techniques are employed in this sampling methodology. Utilizing double linear regression analytic techniques for data analysis. The findings indicated that digital marketing did not exert a noteworthy influence on purchasing decisions. However, word of mouth had a significant impact on denial decisions. Furthermore, the quality of service had a substantial effect on purchase decisions. Additionally, digitally stimulated marketing, word of mouth, and quality of speech had a considerable impact on buying decisions.</p>	
<p>Cara mensitasi artikel: Farhana, F., & Anas, M.Y.A.. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Fajar Motor 2 Malang). <i>IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy</i>, 2(2), 322-329. https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN</p>	

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Per Januari 2022 ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, internet akan terus mengalami perkembangan. Pesatnya perkembangan internet saat ini menjadikan masyarakat mulai berubah gaya berbelanja dari belanja konvensional menuju transaksi

situs penjualan *Online*. Di era digitalisasi ekonomi saat ini kemungkinan besar muncul perilaku persaingan tidak sehat. Sehingga perusahaan-perusahaan harus memiliki suatu strategi pemasaran atau rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi pelaku usaha terhadap dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan suatu produk atau jasa di pasar sasaran tertentu dalam menghadapi persaingan. Pelaku usaha dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu melalui *digital marketing*. Apalagi tren pasar saat ini berubah sangat cepat seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi pasar.

Konsumen menerima informasi pasar dari berbagai sumber termasuk media *digital* dan *word of mouth*. Promosi melalui media merupakan tren pemasaran dan dapat dicapai melalui internet, media sosial, dan lain-lain. Media ini mampu mendistribusikan informasi produk atau jasa secara efisien serta meningkatkan pengenalan merek dan kualitas, media digital mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang sering dipakai untuk mempromosikan produk atau jasa dan mencapai konsumen melalui media *digital* (Afrina, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya media *digital* di era saat ini cukup berpengaruh untuk mencari informasi bagi konsumen.

Namun ada media lain yaitu *word of mouth* yang digambarkan sebagai pertukaran informasi produk atau jasa secara tatap muka, hal ini didasarkan pada pengalaman konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau menggunakan suatu jasa, *word of mouth* terbukti memberikan dampak yang sangat kuat terhadap keputusan untuk membeli atau tidak membeli. *Word of mouth* merupakan media yang paling kuat dalam mengonsumsi produk atau jasa kepada konsumen dalam dunia bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Winalda & Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *word of mouth* berdampak positif bagi konsumen dengan memberikan rekomendasi pribadi dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk, terlebih lagi dapat menceritakan pengalaman dalam menggunakan suatu merek, fungsi produk, pelayanan prima ataupun tentang suatu perusahaan itu sendiri serta hal lainnya yang dapat dirasakan dan menjadi suatu pengalaman seseorang yang disampaikan kepada orang lain dan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Penelitian juga dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2021) Menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi pasar dari media mulut ke mulut dan digital konsumen yang lebih tua cenderung menerima informasi dari mulut ke mulut sedangkan konsumen yang jarang berinteraksi dengan orang lain cenderung memilih media digital untuk mencari informasi.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menjalankan proses bisnis baik untuk jasa maupun barang. Konsumen harus mendapatkan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas dapat mempertahankan usahanya dan bersaing dengan perusahaan lain. Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Sopiyan (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Choirul Anam (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk konsumen karena merupakan upaya yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mengarahkan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan langkah yang di ambil oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua pilihan atau lebih. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi karakteristik personal, reputasi, evaluasi penyediaan layanan, kualitas situs web, kecenderungan pembelian online, dan faktor-faktor lainnya (Andrade & Valtcheva (2009). Jadi keputusan pembelian adalah tahapan pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif tahap keputusan pembelian tahap perilaku paska pembelian.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variable atau lebih (Sugiyono, 2012) penelitian ini jenis hubungannya adalah hubungan linier berganda karna bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*digital marketing*, word of mouth dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Penelitian ini dilakukan di UD. Fajar Motor 2 Malang karena penjualan setiap bulan sangat baik sehingga peneliti tertarik dengan strategi apa yang di terapkan UD. Fajar Motor 2. Selain itu pemilihan Lokasi ini distribusinya cukup merata serta data yang cukup dan mampu untuk diolah peneliti.

Data kuantitatif, adalah data seperti data jumlah konsumen, skor jawaban responden terhadap indikator instrumen penelitian. Data kualitatif, berupa sejarah Perusahaan dan struktur organisasi. Data primer dikumpulkan dengan memberi kuesioner kepada responden yang berisi butiran-butiran pertanyaan seputar rumusan masalah penelitian. Data sekunder dikumpulkan sebagai data pendukung dari data primer seperti jumlah konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fajar motor 2 Malang dengan 153 responden. Metode random sampling digunakan untuk mengambil sejumlah anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan teknik kuesioner. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan berinteraksi langsung dengan pihak-pihak dalam dealer motor, yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan pada UD. Fajar Motor 2 Malang. Teknik kuesioner dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden (konsumen) pada UD. Fajar Motor 2 Malang.

Teknik analisis deskriptif merupakan penyederhanaan data agar data mudah dibaca dengan baik. Teknik ini digunakan untuk mengelola data atau menguji hipotesis, dengan uji validitas dan reabilitas. Pada analisis faktor akan menunjukkan uji validitas

data dikatakan valid jika nilai sig > 0,05, dan data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara regresi linear berganda, untuk mengetahui ketergantungan satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Peneliti dibantu dengan program komputer *Statistical Package of Sosial Science (SPSS)* versi 29 for windows.

Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan dalam model analisis jalur yang digunakan. Uji asumsi klasik dikatakan baik jika memenuhi asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, uji normalitas dikatakan normal apabila suatu regresi mempunyai nilai Asymp sig > 0.05. sedangkan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak, model yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011). Dan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual atau pengamatan lain, menggunakan uji Glejser.

Uji regresi parsial (t-test) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas *digital marketing*, (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada konsumen UD. Fajar Motor 2 Malang.

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas *digital marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara serempak terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Pada konsumen UD. Fajar Motor 2 Malang. Uji keefisienan determasi (Adjusted R2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden dalam penelitian ini mayoritas responden 72% berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 110 responden dan 28% berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 43 responden, dan mayoritas usia responden 50% berusia 36-45, dan untuk pekerjaan mayoritas responden 28% petani dengan 43 responden. Data pada penelitian ini sudah memenuhi syarat valid (Ghozali, 2018: 52) dan reliabel (Sugiyono, 2017). Uji asumsi klasik memenuhi syarat uji normalitas dan multikolinieritas (Ghozali, 2018) serta memenuhi uji heteroskedastisitas (Juliandi, 2014). Setelah melakukan beberapa pengujian yang dilakukan pada pengaruh variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a				t	ig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	13.289	2.991		4.443	<.001			
X1	-.060	.077	-.061	-.772	.442	.983	1.017	
X2	.219	.086	.199	2.535	.012	.996	1.004	
X3	.208	.083	.198	2.504	.013	.980	1.021	

a. Dependent Variable: Y

Pada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,44 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis (H1) ditolak Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). *Digital marketing* yang dimiliki oleh UD. Fajar Motor 2 kurang efektif. Hal ini dapat disebabkan oleh hubungan keputusan pembelian terhadap frekuensi seberapa sering suatu Frekuensi seringnya pemasaran digital yang dilakukan oleh UD. Fajar Motor 2 di Malang kurang membuat pelanggan sadar akan merek dan kualitas, kemudian keterbatasan usia juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari jawaban identitas responden mayoritas usia responden berusia 35-46 tahun dimana usia yang sudah lansia tidak faham menggunakan media digital, atau sosial media untuk mencari informasi. Jadi digital marketing kurang efektif untuk digunakan sebagai alat promosi karena orang yang sudah lanjut usia cenderung menggunakan word of mouth karena mereka kesulitan menggunakan media digital dan menerima informasi yang lebih akurat dari orang-orang yang memiliki hubungan erat

Dapat dilihat juga pada jawaban kuesioner variabel digital marketing item 5 dengan pernyataan "Pemasaran digital pada UD. Fajar Motor 2 mencakup media sosial yang sering digunakan Masyarakat (Instagram, Facebook, Whatsapp dsb)". pada pernyataan tersebut banyak para responden menjawab setuju, hal ini membuktikan bahwa UD. Fajar Motor 2 memiliki pemasaran digital yang baik, namun *digital marketing* tersebut bukanlah faktor dominan yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik menunjukkan bahwa bahwa nilai signifikansi variabel word of mouth sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) ada pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. Fajar Motor 2 Malang. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin *baik word of mouth* yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian di UD. Fajar Motor 2 Malang.

Word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan, dan memasarkan produk, *word of Mouth* yang yang alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran menjadi baik dan efektif sehingga membuat pelanggan lain mampu membuat keputusan pembelian. *Word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan tentang produk atau kualitas UD. Fajar Motor 2 di Malang membuat pesan pemasaran terhadap pelanggan lain sehingga membuat keputusan untuk membeli produk dari UD. Fajar Motor 2 di Malang

Hal ini dapat dilihat dari jawaban kuesioner variabel word of mouth item 1 dengan pertanyaan "Saya mendapatkan informasi tentang UD. Fajar Motor 2 dari saudara, teman, tetangga". Pada pernyataan tersebut banyak para responden setuju. Hal ini membuktikan bahwa UD. Fajar Motor 2 memiliki *word of mouth* yang baik, dan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dilihat dari jawaban usia responden mayoritas usia responden adalah 36-47 yang mana usia tersebut responden lebih sering mendapatkan informasi atau rekomendasi dari konsumen lain untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Maka H3 diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) UD. Fajar Motor 2 di Malang. Pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian Konsumen UD. Fajar Motor 2 di Malang.

Dapat dilihat dari jawaban responden item 5 dengan pertanyaan “Karyawan UD. Fajar Motor 2 memberikan pelayanan cepat, akurat, konsisten dan memuaskan kepada saya”. Pada pernyataan ini banyak responden menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang yang diberikan UD. Fajar Motor 2 sangat baik dan memuaskan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi tolak ukur apakah konsumen puas atau tidak dengan pelayan yang diberikan oleh UD. Fajar Motor 2, konsumen yang mendapati dirinya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh UD. Fajar Motor 2 akan Kembali membeli motor di UD. Fajar Motoor 2, akan tetapi jika pelayanan yang diterima oleh konsumne dari UD. Fajar Motor 2 kurang berkesan atau bahkan mengecewakan maka konsumen akan berpindah ke dealer motor yang lain. Artinya jika nilai suatu layanan semakin baik maka konsumen tertarik untuk membeli motor di UD. Fajar Motor 2. Oleh karena hal tersebut peranan kualitas pelayanan sangat penting dalam keberlangsungan dari usaha UD. Fajar Motor 2 Malang.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji stastik menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,04 lebih kecil dari 0,05 ($0,04 < 0,05$) yang dapat diartikan bahwa secara simultan variabel digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen UD. Fajar Motor 2 di Malang, apabila dilakukan penelitian secara bersamaan. Artinya, apabila ada peningkatan dan penurunan terhadap *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayan motivasi kerja secara bersamaan, maka akan berdampak keputusan pembelian pada UD. Fajar Motor 2 di Malang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan tidak terlepas dari pencapaian keputusan pembelian. *digital marketing* yang bagus akan memberikan dampak positif dimana produk yang dimiliki akan semakin tersebar luas pengenalannya kepada masyarakat, adapun peningkatan Informasi mulut ke mulut dari konsumen ke konsumen lain akan berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan peningkatan pencapaian keputusan pembelian. Melihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pengelola harus mampu memberikan keseimbangan *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukan bahwasa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun, *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

secara simultan atau serempak. Adapun saran untuk UD. Fajar Motor 2 lebih ditingkatkan lagi dalam pemasaran melalui media digital dan memperhatikan konten, iklan dan sebagainya serta dapat memperhatikan target pembeli dengan memberikan pemasaran yang berbeda berdasarkan usianya. Saran bagi penelitian selanjutnya yang memilih objek yang sama diharapkan disarankan menggunakan data yang terbaru, kemudian untuk perusahaan diharapkan lebih memperhatikan strategi promosi terutama pada *digital marketing*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Teknik-Univ. Negeri Yogyakarta
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). Digital Marketing, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Choirul Anam, Rahmatul Laily Maghfiroh. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus : Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Area Jombang). 07 Juni 2021. Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Katadata.co.id. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian Alfabeta. Bandung.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sopiyan, P. (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>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi

- Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illés, C. B. (2021). Word of Mouth, Digital Media, and Open Innovation at the Agricultural SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 91. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010091>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>