Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page : 1159-1167

Analisis Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM. Budi Utama Denpasar

Moh Gilang Prasetyo[1], I Wayan Sunia [2], Ni Putu Nina Eka Lestari [3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
Corresponding Author: Moh Gilang Prasetyo, I Wayan Sunia, Ni Putu Nina Eka Lestari e-mail: gilangpangestu0812@gmail.com, wayansunia@undiknas.ac.id, putuninaekalestari@undiknas.ac.id

Published: Januari, 2026

ABSTRACT

This study highlights the complexity of determining factors in the purchasing decision-making process among SMEs, with a specific focus on Budi Utama Denpasar SMEs. The analytical framework developed integrates three main constructs: Product Quality Perception as a representation of intrinsic attributes, Service Quality as an interactional dimension, and Word of Mouth as a social influence mechanism. The research design applied a quantitative approach through a survey of 71 respondents from a total population of 704 consumers. The data collection method combined a standardized questionnaire with supporting document analysis. The analytical process was conducted comprehensively using SPSS 26, including verification of classical assumptions, construction of a multiple linear regression model, and evaluation of statistical significance through t-tests and F-tests. The results of the analysis prove the positive and significant influence of the three independent variables, with the highest coefficient in Service Quality (β=0.532; t=7.222; p<0.001), followed by Word of Mouth (β=0.348; t=4.258; p<0.001), and Product Quality Perception (β=0.261; t=3.397; p<0.01). The overall validity of the model was confirmed by a calculated F value of 31.545 (p<0.001). These findings underscore the urgency of a holistic approach to SME marketing management that combines product excellence, service quality, and word-of-mouth communication strategies.

Keywords: *Product Quality; Service Quality; Word of Mouth on Purchasing Decisions*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam perspektif strategi bisnis berkelanjutan, tingkat kepuasan pelanggan berperan sebagai pilar fundamental yang tidak hanya menjamin stabilitas operasional perusahaan tetapi juga menciptakan mekanisme pertumbuhan organik. Lebih dari sekadar memengaruhi kecenderungan pembelian ulang, kepuasan pelanggan yang terwujud mampu membangkitkan dinamika promosi alamiah melalui kanal komunikasi interpersonal atau *word of mouth*. Perlu dipahami bahwa kepuasan pelanggan sendiri merupakan suatu kondisi yang dinamis dan dapat berfluktuasi, bergantung pada evaluasi mereka terhadap produk atau jasa yang diterima. Seperti diungkapkan Kotler dan Keller (2020), determinan kebahagiaan konsumen bersifat multidimensi, mencakup kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, serta pertimbangan biaya. Dalam konteks industri kuliner, kualitas produk memegang peran sentral dalam membangun kepuasan tersebut. Suryani, (2021) mengemukakan pengertian kualitas produk tidak sekadar terbatas pada karakteristik dan atribut yang memenuhi standar kebutuhan yang telah ditetapkan, melainkan juga mencakup pemenuhan terhadap kebutuhan yang bersifat laten. Dalam kerangka pemikiran ini, aspek ketersediaan produk dipandang sebagai variabel kritis yang turut memengaruhi persepsi kualitas dan berujung pada tercapainya derajat kepuasan konsumen.

Transformasi digital telah memperluas medium rekomendasi, mencakup media sosial di satu sisi dan *word of mouth* di sisi lain. Meski kerap dipandang sebagai pendekatan komunikasi yang

bersifat tradisional, *word of mouth* justru memiliki tingkat persuasi yang tinggi dan dampak psikologis yang kuat terhadap tahapan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kekuatannya bersumber dari kredibilitas informasi yang berasal dari pengalaman langsung konsumen lain. Sebuah studi, misalnya, mengungkap bahwa 68% pembelian dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut (Latief, 2019). Fenomena ini menjadikan *word of mouth* sebagai acuan utama dalam pembentukan ekspektasi pelanggan. Ababil et al., (2019) menegaskan bahwa strategi ini merupakan bagian integral dari bauran komunikasi pemasaran yang signifikan pengaruhnya. Penyebarannya kini diperluas jangkauannya melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Dampaknya positif atau negatif sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dialami pelanggan (Joesyiana, 2019). Namun, temuan empiris mengenai pengaruhnya tidak selalu konsisten; penelitian Listania & Zulfahmi, (2023) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan, sementara studi dari Ababil et al., (2019), Prasetiyo & Hidayat, (2019), serta Joesyiana, (2019) membuktikan sebaliknya. Perbedaan ini merefleksikan kompleksitas dan dinamika perilaku konsumen dalam proses pembelian.

1. UKM. Budi Utama Denpasar merupakan salah satu perusahaan yang beralamat di alamat nya pasar lokitasari cinaplex, jln Thamrin No. 69 terdapat berada dilingkungan bisnis di mulai dari skala yang kecil sampai dengan besar. Dengan semakin populernya usaha ini, sehingga akan berdampak semakin banyak pula persaingan yang dihadapi. Menurut pemilik menyatakan bahwa ada beberapa permasalahan atau penomena seperti ; Penjualan yang diperoleh perusahaan belum maksimal sehingga bisnis ini harus memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual. Hal ini akan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dalam membeli kembali barang yang ditawarkan.
2. Beberapa pelanggan mengatakan bahwasanya produk yang disediakan oleh perusahaan berubah setiap minggunya baik itu dari segi rasa atau teksturnya.
3. Respons dari sebagian konsumen mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diterima belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka, sehingga berimplikasi pada rendahnya tingkat kepuasan. Di sisi lain, faktor harga juga menjadi kendala; penilaian konsumen menunjukkan bahwa tingkat harga yang diterapkan perusahaan cenderung lebih tinggi ketimbang produk serupa dari kompetitor, sehingga dianggap kurang terjangkau.

Berbagai temuan penelitian terdahulu memunculkan ketidakkonsistenan mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian. Dalam literatur pemasaran, bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan ketidakkonsistenan. Di satu sisi, temuan Rega Ababil (2019) mendukung pengaruh signifikan ketiga variabel tersebut. Di sisi lain, penelitian dari Ritna Rachel Pilipus dkk. (2021) dan Yani Restiani Widjaja & Wildan (2023) justru mengkontradiksi hal tersebut dengan menyatakan bahwa *word of mouth* dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. Dinamika ini menemukan penjelasan yang lebih komprehensif melalui karya Muinah Fadhilah dkk. (2023), yang menggeser paradigma dengan mengungkap peran *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Temuan ini menjelaskan bahwa *word of mouth* berfungsi sebagai katalis yang dapat memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Menjawab ketidakkonsistenan dalam peta penelitian sebelumnya, kajian ini diformulasikan untuk mengeksplorasi dinamika persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan *word of mouth* serta implikasinya terhadap proses keputusan pembelian di lingkungan UKM Budi Utama Denpasar**.**

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada UKM Budi Utama Denpasar yang berlokasi di Pasar Lokitasari Cinaplex, Jalan Thamrin No. 69. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan strategis lokasi usaha dan tingginya kompetisi yang tercermin dari banyaknya usaha sejenis di kawasan tersebut. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh konsumen atau pelanggan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, yang berjumlah 704 orang. Mengingat besarnya jumlah populasi serta adanya keterbatasan waktu dan sumber daya, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* berdasarkan rumus yang ditetapkan oleh Ghozali (2021),

yaitu mengambil 10% dari total populasi. Perhitungan tersebut menghasilkan 70.4 individu, yang kemudian dibulatkan menjadi 71 orang responden.

Desain penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari kuesioner sebagai data primer dan studi dokumentasi sebagai data sekunder. Analisis data akan diimplementasikan menggunakan software SPSS 26 melalui serangkaian prosedur statistik: (a) verifikasi asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas; (b) konstruksi model regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$; (c) perhitungan koefisien determinasi; serta (d) pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Implementasi teknik regresi berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat pengaruh spesifik setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Output komputasi statistik melalui perangkat lunak SPSS versi 26.0 memunculkan persamaan struktural: $Y = 1{,}614 + 0{,}273X_1 + 0{,}310X_2 + 0{,}302X_3$. Konstanta 1,614 menandakan nilai dasar variabel Y ketika semua variabel penjelas bernilai konstan, sementara deret koefisien regresi (0,273; 0,310; 0,302) mengindikasikan besarnya sumbangan relatif masing-masing prediktor terhadap variabel respons.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.614	1.345	
	X1	.273	.080	.280
	X2	.310	.043	.568
	X3	.302	.071	.351
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Lampiran 16 (Data Diolah)

1) Nilai konstanta 1,614 menunjukkan baseline keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen diasumsikan nihil, mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi.
2) Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,273 mengungkap elastisitas positif, di mana peningkatan satu unit pada variabel ini akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,273 unit dalam kondisi *ceteris paribus*.
3) Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,310 mengkonfirmasi posisinya sebagai determinan terkuat, dengan kontribusi peningkatan 0,310 unit pada keputusan pembelian untuk setiap kenaikan satu unit kualitas layanan.
4) Koefisien Word of Mouth sebesar 0,302 merefleksikan kekuatan pengaruh yang hampir setara dengan kualitas pelayanan, di mana setiap unit peningkatan pada variabel ini akan mendorong kenaikan 0,302 unit pada keputusan pembelian.

Analisis Determinasi

Pengukuran daya prediksi model secara keseluruhan dilakukan melalui koefisien determinasi (D), yang diperoleh dari komputasi R^2 dikalikan 100%. Prinsip dasar yang berlaku adalah semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1), semakin besar persentase keragaman variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model tersebut. Temuan empiris penelitian ini mengungkapkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 (Tabel 2), yang mengonfirmasi bahwa 56,7% varians dalam variabel dependen mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel independen dalam model regresi yang dibangun.

Tabel 2. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary[b]			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.765[a]	.585	.567
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1			
b. Dependent Variable: Y			

Sumber: Lampiran 16 (Data Diolah)

Temuan analisis mengungkapkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Word of Mouth (X_3) secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 56,7% terhadap variasi Keputusan Pembelian (Y). Implikasinya, masih terdapat 43,3% faktor eksogen lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Uji signifikansi koefesien regresi secara parsial (Uji-t)

Uji t diterapkan dalam penelitian ini untuk mengonfirmasi signifikansi pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Merujuk pada output statistik dalam Tabel 3, hasil analisis untuk masing-masing prediktor mengungkap temuan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji signifikansi koefesien regresi secara parsial (Uji-t)

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.200	.234
	X1	3.397	.001
	X2	7.222	.000
	X3	4.258	.000
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Lampiran 16 (Data Diolah)

a) Hasil uji statistik variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan t-hitung 3,397 dengan signifikansi 0,001, mengindikasikan pengaruh parsial positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan mendukung penerimaan H_1.
b) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mencatat t-hitung tertinggi 7,222 dengan signifikansi 0,000, membuktikan pengaruh sangat signifikan dan menjadi dasar penerimaan H_2.
c) Variabel Word of Mouth (X_3) menghasilkan t-hitung 4,258 dengan signifikansi 0,000, mengkonfirmasi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_3 dapat diterima.

Uji signifikansi koefesien regresi secara simultan (Uji-F)

Analisis pengaruh simultan ketiga variabel independen diuji menggunakan teknik uji F. Proses pengambilan keputusan mengacu pada prinsip: tolak H_0 jika nilai signifikansi F < 0,05, yang menandakan pengaruh bersama yang signifikan. Konversinya, terima H_0 jika nilai signifikansi F > 0,05, yang mengindikasikan ketiadaan pengaruh simultan yang bermakna secara statistik dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Uji signifikansi koefesien regresi secara simultan (Uji-F)

ANOVA[a]			
Model		F	Sig.
1	Regression	31.545	.000[b]
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Y			
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1			

Sumber: Lampiran 16 (Data Diolah)

Hasil perhitungan statistik yang disajikan dalam Tabel 4 memperlihatkan F-hitung sebesar 31,545 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 ini

membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis H_4 yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis parsial menghasilkan konfirmasi bahwa Persepsi Kualitas Produk (X_1) secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif, sebagaimana tercermin dari nilai t-hitung 3,397 dan signifikansi 0,001. Kondisi ini menyebabkan hipotesis H_1 dapat diterima. Temuan ini selaras dengan kerangka teoretis Kotler & Armstrong (2021) yang menegaskan peran sentral kualitas produk dalam bauran pemasaran. Konfirmasi serupa juga ditemukan dalam studi Rismawati & Cyasmoro (2023) dan Fadhilah dkk. (2023) yang membuktikan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, konsumen UKM Budi Utama Denpasar dinilai mampu melakukan penilaian terhadap kualitas produk, dan penilaian tersebut secara nyata berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian mereka.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik parsial membuktikan pengaruh positif dan signifikan yang kuat dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t-hitung mencapai 7,222 dan signifikansi 0,000. Temuan ini tidak hanya menyebabkan hipotesis H_2 diterima, tetapi juga menempatkan kualitas pelayanan sebagai prediktor terkuat dalam model penelitian. Dari perspektif teoretis, hasil ini selaras dengan kerangka konseptual Kotler & Keller (2022) yang menekankan paradigma customer-centric dalam layanan, di mana kualitas dinilai berdasarkan persepsi konsumen dan menjadi penentu keberhasilan pemasaran. Dukungan empiris diperkuat oleh penelitian Fadhilah et al. (2023) yang mengonfirmasi relevansi kualitas layanan di sektor UKM, serta temuan Triafrizal & Octavia (2025) yang menunjukkan konsistensi pengaruh positif tersebut dalam lanskap bisnis yang terus berevolusi. Dalam konteks implementasi, dapat dipahami bahwa UKM Budi Utama Denpasar telah berhasil menciptakan pengalaman layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen, di mana setiap interaksi layanan mulai dari responsivitas, empati, hingga keandalan turut membentuk persepsi positif yang pada akhirnya terefleksikan dalam keputusan pembelian yang diambil konsumen.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat dikonfirmasi bahwa *Word of Mouth* (X_3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana tercermin dari nilai t-hitung 4,258 dengan signifikansi 0,000. Temuan statistik ini mengukuhkan penerimaan hipotesis H_3. Secara konseptual, hasil ini selaras dengan definisi Kotler & Keller (2022) yang memposisikan *word of mouth* sebagai mekanisme pemasaran interpersonal yang mentransmisikan informasi berbasis pengalaman nyata konsumen. Dukungan empiris diperkuat oleh penelitian Aprilyani et al. (2025) yang mengonfirmasi pengaruh positif WOM, sementara Fadhilah et al. (2023) mengembangkan perspektif lebih jauh dengan mengungkap kapasitas WOM sebagai variabel pemoderasi yang strategis. Konvergensi antara bukti konseptual dan empiris mengarah pada kesimpulan bahwa dinamika *word of mouth* dalam komunitas konsumen UKM Budi Utama Denpasar berfungsi ganda: membangun persepsi favorable sekaligus menjadi acuan kredibel yang berdampak nyata terhadap proses pertimbangan pembelian.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Word of Mouth (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana tercermin dari nilai F-hitung 31,545 dengan signifikansi 0,000. Temuan statistik ini mengukuhkan penerimaan hipotesis H_4 dan mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki daya prediksi yang kuat. Secara teoretis, Temuan ini memperoleh landasan teoretis dari perspektif Arfah (2022) yang memahami keputusan pembelian sebagai tahap krusial dalam proses evaluasi menyeluruh berbagai pilihan oleh konsumen. Dukungan empiris lebih lanjut datang dari studi Fadhilah dkk. (2023) yang tidak saja memvalidasi pengaruh positif kualitas produk dan layanan, tetapi juga mengungkap dimensi

kompleks word of mouth sebagai variabel pemoderasi dalam relasi tersebut. Berdasarkan konfigurasi bukti yang ada, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen UKM Budi Utama Denpasar terhadap ketiga variabel ini telah membentuk suatu konstruk evaluatif yang holistik, dimana interaksi sinergis antara kualitas produk, kualitas layanan, dan word of mouth secara kolektif menciptakan dampak kumulatif yang signifikan dalam membentuk kerangka pertimbangan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, penelitian ini menghasilkan empat simpulan utama sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (t=3,397; p=0,001), mengindikasikan hubungan kausal antara peningkatan kualitas produk dengan pertumbuhan keputusan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan pengaruh parsial paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (t=7,222; p=0,000), menegaskan peran sentral kualitas layanan dalam membentuk preferensi konsumen.
3. Word of Mouth (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (t=4,258; p=0,000), mengukuhkan kekuatan rekomendasi interpersonal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Secara simultan, ketiga variabel membentuk pengaruh kolektif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (F=31,545; p=0,000), mengkonfirmasi kekuatan prediktif model secara keseluruhan.

REFERENSI

Alma, Buchari (2020), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta : Andi

Kotler, P., and Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2021. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021). Principles of Marketing, 8th Edition, published by Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Rangkuti, F. (2019). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suryani, E. A. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.

Ababil, R., Muttaqien, F., and Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, *2*, 572–582. Retrieved from http://repository.itbwigalumajang.ac.id/659/3/Bab 2_watermark.pdf

Joesyiana, K. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, *4*(1), 71–85. Retrieved from https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444

Listania, and Zulfahmi, A. (2023). The Influence of Digital Marketing and Promotion on Purchasing Decisions at the BEAU Jatibening Bekasi Store Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, *2*, 1–12. Retrieved from https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/272

Prasetiyo, B., and Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, *4*(1), 937–952. Retrieved from http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi/article/download/218/201

Saputra, G. W., and Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. (Doctoral dissertation, Udayana University).

Ritna Rachel Pilipus, Muhammad Fikry Aransyah, Wira Bharata (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Rismawati, Verry Cyasmoro **(2023)** Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu

Rama Dwi Fajarudin, Dhiyan Septa Wihara, Edy Djoko S (2023), Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri

Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko, Wehelmina M. Ndoen (2023), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusa Pembelian Di Chezz Cafenet

Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, Candra Melania T (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi

Zyira Avian Triafrizal, Ayu Nurafni Octavia (2025), Penerapan Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap KeputusanPembelian Bintang Mas Selluler

Rizka Aprilyani, zufrie, usmala Dewi Siregar (2025) Analisis Kualitas Produk, Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merk Indomie (Studi Kasus Anak Kost Mahasiswa UniversitasLabuhanbatu)

Berkat D. R. P. Gea, Ngajudin Nugroho. (2025), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Mie Bagan Biawak

Anastasya Meisya Prameswari **(2025),** Parlagutan Silitonga **(2025),** Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Di Mcdonalds.

Yulindasari, E. R., and Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3*(1), 55–69. Retrieved from https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JIEFeS/article/view/4293/1625

Asia, N. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang*. (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).

Tahir, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Pada Toko Rahmat Cell Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2*(1), 91–105. Retrieved from https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3530309

Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Administrasi. Edisi Ketiga. ALFABETA

Hair, J.F. et al. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM, European Business Review, 31(1), pp. 2–24. doi:10.1108/EBR-11-2018- 0203.

Hair, J.F. et al. (2021) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R, Practical Assessment, Research and Evaluation.

Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Freddy Rangkuti. 2006. Bussines Plan Teknik MembuatPerencanaanBisnis dan AnalisisKasus. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kitterman, T. (2018). *Report: 83 percent say word-of-mouth influences their purchases*.

Lia Sandra Alimbudiono, (2020), *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan,* Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.

Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, *5*(1), 20–29. Retrieved from https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/download/1588/1814

Oktasari, R. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaos Polos Jambi di Kota Jambi*. Prodi Manajemen Universitas Bintanghari.

Permatasari, B., and Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, *4*(2), 62–69. Retrieved from https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/download/1335/724

Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., and Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *AMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 61–72. Retrieved from https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900

Rizal. (2024). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Dinamika Perilaku Konsumen*. Retrieved from https://www.hestanto.web.id/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-dalam-dinamika-perilaku-konsumen/

Santoso, R., Erstiawan, M. S., and Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *5*(2), 133–145. Retrieved from https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/14369/1820

Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., and Fitriana, A. I. (2022). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. *In FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *24*(3), 537–546. Retrieved from https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3158909

Syukri, A. U., and Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *19*(1), 170–182. Retrieved from https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2570216

Widjaja, Y. R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen, 5*(1), 1–13. Retrieved from http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/1007/649

Mangara Abdul Khair Harahap, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY), (Yogyakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023), Hal. 28-29