

Determinan Word Of Mouth Dalam Bisnis Kuliner

Sherly Hesti Erawati*¹ Benediktus Prasetya Jaya Wardhana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçewara

Jalan Terusan Candi Kalasan – Malang-Jawa Timur, Indonesia

*Koresponden: sherlie.erawati@gmail.com

Key words:

*Word of Mouth,
Purchase Decision*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of each Word of Mouth element, namely, Talkers, Topic, Tools, Tacking Part and Tracking its effect on Purchasing Decisions. This type of research is explanatory research with a hypothesis approach. The population in this study were 302 students of STIE Malangkuçewara class of 2019 and a total sample of 60 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis used was the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumptions Test, Multiple Liner Regression, F Test and T Test. The results of this study indicate that there is no significant influence between talkers on purchasing decisions, there is a significant influence of tools on purchasing decisions, there is a significant influence of taking part on purchasing decisions, and there is no significant effect of tracking on purchasing decisions. From the calculation of the coefficient of determination variable Talkers, Topics, Tools, Taking Part, and Tracking contributed to the Purchase Decision of 64.9% and the remaining 35.1% was influenced by other factors outside the research.

Kata Kunci:

*Word of Mouth, Keputusan
Pembelian*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing elemen Word of Mouth, yaitu, Talkers, Topic, Tools, Tacking Part dan Tracking pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan hipotesis. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkuçewara angkatan 2019 sebanyak 302 mahasiswa dan jumlah sampel 60 responden menggunakan Teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Liner Berganda, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara talkers terhadap keputusan, terdapat pengaruh signifikan antara topics terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan tools terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan taking part terhadap keputusan pembelian, dan tidak ada pengaruh signifikan tracking terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi variabel Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,9% dan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

DOI : <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.13878>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Erawati., S., H. Wardhana., B., P., J.(2023). Determinan Word Of Mouth Dalam Bisnis Kuliner. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 15-21

PENDAHULUAN

Saat ini usaha bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II tahun 2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp193,16 triliun. Dalam bisnis kuliner beberapa tahun belakangan ini banyak pebisnis memanfaatkan peluang di insutri kuliner, mulai dari pedagang makanan tradisional dengan istilah pedagang kaki lima, hingga pedagang makanan modern yang biasa disebut dengan pengusaha cafe dan restoran.. Mengutip data dari BPS, yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya.

Salah satu usaha kuliner yang sedang ramai di kota Malang. Mie Gacoan adalah usaha yang menjual mie pedas sebagai menu andalan utamanya. Mie Gacoan berdiri pada awal tahun 2016 di Malang dan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdasarkan keterangan di website Mie Gacoan (<https://miegacoan.org/>) Pada tahun 2021, Mie Gacoan sudah memiliki 54 toko di Indonesia. Toko-toko tersebut tersebar di Indonesia dan cabang paling banyak berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Untuk menarik konsumen membeli produk di Mie Gacoan, Mie Gacoan harus membuat produk yang dapat memberikan kesan yang positif dan kepuasan kepada konsumen. Hal tersebut dapat menguntungkan suatu usaha kuliner. Besar kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, karena telah terbukti bahwa produk tersebut layak dan telah memporeh kepuasan bagi diri mereka yang menggunakan/mengonsumsi produk tersebut. Dari hasil rekomendasi ke orang lain tersebutlah yang disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

Word Of Mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017). Rekomendasi dari teman, keluarga atau pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk (Fakhrudin, Yudianto, & A.D., 2021). Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Makin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka dan konsumen yang kurang

informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada word of mouth ketimbang pelanggan yang sudah paham. (Sernovitz, 2012) dalam buku berjudul Word of Mouth Marketing menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan the fivets yang terdiri dari talkers, topics, tools, taking part dan tracking.

Hasil kajian empiris oleh Sari, (2012) yang menyatakan bahwa secara parsial seluruh variabel yakni; kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Semarang. Hubungan antara word of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga disampaikan oleh Purno (2013) yang menyatakan bahwa strategi *word of mouth* communication terbukti berpengaruh dalam meningkatkan minat menonton kesenian Banyumasan. Namun berlawanan dengan hasil penelitian oleh Febryanti & Hasan (2022) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak ada pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada Nasi Madura Pantry's.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2019 sebanyak 302 mahasiswa. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang diperoleh dari 20% populasi pada penelitian ini dengan tehnik purposive sampling. Data primer diperoleh dengan kuesioner dan data sekunder diperoleh dari jurnal dari peneliti terdahulu. Metode analisis menggunakan metode Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, Uji hipotesis (Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Talkers terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa dari Mie Gacoan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau bisa disebut referral (pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa). Berdasarkan analisis data pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, talkers tidak ada pengaruh signifikan antara talkers terhadap keputusan pembelian. Disini peneliti mengasumsikan bahwa seorang Talkers atau pemberi informasi dalam Word of Mouth yang dilakukan oleh Mahasiswa STIE Malangkecewara bukan merupakan seorang public figure, influencer, motivator atau seorang brand ambassador yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian seseorang, melainkan seorang Talkers dalam komunikasi tersebut Selain itu, Mahasiswa STIE Malangkecewara. Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber informasi dari pemasar, contohnya adalah iklan. Akan tetapi informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau pengalaman dari seseorang yang pernah mengkonsumsi suatu produk, contohnya dalam hal ini adalah influencer atau public figure (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Febryanti & Hasan, 2022) dengan judul "Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha

Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan", yang menghasilkan kesimpulan variabel word of mouth tidak adanya pengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Pengaruh Topics terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, topics memiliki pengaruh signifikan antara topics terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik topics yang disampaikan oleh konsumen makanan dan minuman Mie Gacoan, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti yang dijelaskan juga oleh (Sureka et al., 2018), terdapat factor komunikasi yang dapat mempengaruhi komunikasi, yaitu konteks. Konteks berupa kondisi yang mendukung ketika berlangsungnya komunikasi. Supaya komunikasi berjalan efektif, konteks yang tepat menjadi hal yang menarik perhatian komunikasi. Factor berikutnya yaitu konten, Isi pesan yang merupakan bahan atau materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada audiens. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti dan penting untuk diketahui oleh komunikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fastami, 2017) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bahwa topics berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen jangkang di Samarinda.

Pengaruh Tools terhadap Keputusan Pembelian dalam hal ini, topics merupakan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti media sosial yang diciptakan, seperti facebook, instagram, line, produk gratis dan website dengan alat apa saja yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk Mie Gacoan kepada konsumen lainnya. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, tools memiliki pengaruh signifikan antara tools terhadap keputusan pembelian.

Mie Gacoan menjadikan social media sebagai alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk yang dimilikinya, selain itu Mie Gacoan melakukan promosi dengan cara pendekatan dengan konsumen melalui akun sosial media seperti facebook, twitter, path, instagram dan blog, yang setiap harinya mengunggah fasilitas, aktifitas, promosi dan menu-menu baru yang bisa ditawarkan kepada konsumen, (Ellis & Abbott, 2017) menjelaskan bahwa Channel of Distributions merupakan aspek penting dalam komunikasi Word of Mouth. Channel of Distributions merupakan cara penyampaian pesan atau informasi kepada audiens, Selain berbicara secara langsung kepada audiens, ada cara lain untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan media. Bentuk-bentuk media komunikasi yang biasa digunakan saat ini adalah media cetak ataupun elektronik, dengan pertimbangan secara matang untuk pemilihan media yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lusia Putri et al., 2019) yang menyatakan bahwa Variabel WOM-Tools menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.095 besar dari t tabel sebesar 1.966 dan taraf signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa "WOM-Tools berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

Pengaruh Taking Part terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, taking part memiliki pengaruh signifikan antara taking part terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Malang kecukupan sering melakukan komunikasi dan merekomendasikan kepada teman atau orang terdekat mengenai makanan dan minuman yang ada di Mie Gacoan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Taking Part yang disampaikan oleh konsumen makanan dan minuman Mie Gacoan, maka akan semakin baik

pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh (Natakoesoemah, 2020) terdapat komunikasi dialogis yang dapat membangun komunikasi word of mouth. Komunikasi dialogis merupakan sebuah proses penyampaian pesan antar pribadi maupun kelompok yang menunjukkan adanya sebuah interaksi, sebuah hubungan yang terjadi melalui dialog. Dalam hal ini, suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksana, 2016) Ratarata repsonden setuju bahwa "Saya sering merekomendasikan produk Q-Jami". Hal ini mendandakan bahwa konsumen sering memberikan rekomendasi kepada orang terdekat untuk ikut mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan Q-Jami'. Hasil penelitian menandakan bahwa taking part merupakan salah satu instrumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Tracking terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, tracking tidak ada pengaruh signifikan antara taracking terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi diasumsikan karena mahasiswa STIE Malangkucecwara masih belum mempertimbangkan bentuk pengawasan dari Mie Gacoan dalam keputusan pembelian, bentuk pengawasan tersebut yang diwujudkan dalam bentuk tingaktan layanan terhadap konsumen yang mudah dihubungi, agar konsumen dapat memberikan masukan, kritik dan saran terhadap Mie Gacoan. Selain itu, diasumsikan juga bahwa pihak Mie Gacoan belum turut andil dalam mempengaruhi persepsi yang dibayangkan konsumen terhadap produk makanan dan minumannya Sperti yang dijelaskan oleh (Esenyel & Emeagwali, 2019) yang menjelaskan bahwa terdapat factor hambatan yang menyulitkan pelanggan tetap menggunakan produk/jasa yang dipilih, yakni factor fungsional, yaitu factor yang berkaitan erat dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa/produk untuk menjalankan fungsinya apakah nantinya dapat memuaskan bagi pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh (Ramadani, 2020) yang menunjukkan bahwa s menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan / pengawasan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan Sebesar $0,280 > 0,05$ dan menunjukkan nilai thitung $1,086 < t_{tabel} 1,989$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak . hasil koofesien mempunyai nilai 0,97.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara talkers terhadap keputusan, terdapat pengaruh signifikan antara topics terhadap keputusan pembelian , terdapat pengaruh signifikan tools terhadap keputusan pembelian , terdapat pengaruh signifikan taking part terhadap keputusan pembelian, dan tidak ada pengaruh signifikan tracking terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi variabel Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,9% dan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

REFERENSI

Antonetti, P., & Maklan, S. (2018). Identity Bias in Negative Word of Mouth Following Irresponsible Corporate Behavior: A Research Model and Moderating Effects. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3095-9>

- Arifin, S. R., & Merdekawati, E. G. (2020). Tanggapan Mahasiswa terhadap Pemanfaatan Google Classroom sebagai Media Pembelajaran Online. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*. <https://doi.org/10.26418/justin.v8i3.40007>
- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2), 961–970. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i2.1008>
- Bruno, L. (2019). Pemenuhan Dimensi Pelayanan Publik. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Ellis, P., & Abbott, J. (2017). Communication at the heart of leadership: the seven Cs. *Journal of Kidney Care*. <https://doi.org/10.12968/jokc.2017.2.3.182>
- Esenyel, V., & Emeagwali, O. L. (2019). The relationship between perceived corporate reputation and employee's positive word of mouth behavior: The mediation effect of trust to managers. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.004>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & A.D., Y. S. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah . *Forum Ekonomi*, 648-657.
- Fastami, N. (2017). *Pembelian Konsumen Jank-Jank Wings Lovers Check Point Cafe Di Samarinda*.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Fenanda, Z. I., & Solekah, N. A. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Iqtishoduna*, 14(2), 103–122. <https://doi.org/10.18860/iq.v14i2.4961>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Sembilan Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Harahap, S. R. (2021). Hambatan – Hambatan Komunikasi. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*.
- Hermawan, A. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PEMUSTAKA PADA PERPUSTAKAAN DAERAH SALATIGA. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59–79.
- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Lusia Putri, S., Lasti, D., Hastini, Y., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). PENGARUH WORD OF MOUTH (TALKERS AND TOOLS) TERHADAP KEPUTUSAN

- MENGGUNAKAN PELAYANAN JASA GO-JEK. *Jurnal Benefita*, 4(2).
<https://doi.org/10.22216/jbe.v3i3.4178>
- Mudi Awalia, F. T., & Bin Lahuri, S. (2021). The Influence of Religiosity On Consumer Behavior in Purchasing Halal Label Cosmetics. *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v15i1.5760>
- Natakoesoemah, S. (2020). Pendekatan Komunikasi Partisipatif sebagai Model Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) JAPFA4Kids. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i3.3206>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing*.
- Purno Ujianto, N. I. M. : 08730120. (2013). *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara)* .
<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/7419/>
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Sari, R. D. K. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*, 1–64.
- Sernovitz, A. (2012). *WHO IS TALKING ABOUT YOU ? Master the art of word of mouth marketing Special offers and freebies available !*
- Sofianty, D., & Nurhayati, N. 2018. *Statistik Penelitian dengan SPSS*. Program Studi Akuntansi Unisba.
- Sugiyono. (2017). *Metode, Buku Kuantitatif, Penelitian Dan, Kualitatif*.
- Sulistyarini, D. & Zainal, G. A. (2018). Buku Ajar Retorika. In CV. AA. Rizky (Vol. 51, Issue 1).
- Sureka, B., Garg, P., & Khera, P. S. (2018). Seven C's of effective communication. In *American Journal of Roentgenology*. <https://doi.org/10.2214/AJR.17.19269>
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 780.
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*. <https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Tjokro, C., Niaga, J. A., & Ambon, P. N. (n.d.). Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANEKSI*, 9(1).
- Ulumi, B. (2014). Pemasaran perpustakaan. *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*, 1–48.
- Wicaksana, A. (2016). Pengaruh Words of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami'. *Medium*, 1–20.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>