

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Elektronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Chila Petshop Kendari

Yusuf Yusuf^{1*}, Muh Fakhrol Kamal², Muhammad Taufik³, Triwulandari Nehru Putri⁴, Ariawan Ariawan⁵

¹²³⁴ Universitas Halu Oleo, Indonesia

⁵ Universitas Ichsan Gorontalo, Indonesia

yu5ufr4uf@gmail.com^{1*}, ariawanahmad@gmail.com⁵

Alamat: Bumi Tridharma Anduonohu, Jalan H.E.A. Mokodompit, Kodya Kendari, Sulawesi Tenggara

Korespondensi penulis: yu5ufr4uf@gmail.com

Abstract. *The increasing trend of keeping animals has resulted in increased demand for pet food. The purpose of this study was to analyse the effect of price, service quality and electronic word of mouth on purchasing decisions. This research was conducted on 80 chila Petshop customers. The results of the study found that price, service quality and electronic word of mouth both partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. so that traders can pay attention to this*

Keywords: *Price, Service Quality, Electronic Word-Of-Mouth, Purchase Decision*

Abstrak. Meningkatnya trend memelihara binatang mengakibatkan meningkatnya permintaan atas pakan hewan peliharaan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 80 pelanggan chila Petshop. Hasil penelitian menemukan bahwa harga, kualitas layanan dan elektronik word of mouth baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga para pedagang dapat memperhatikan hal tersebut.

Kata kunci: Harga, Kualitas Layanan, Elektronik Word Of Mouth, Keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Memelihara hewan yang semakin digemari di Indonesia menyebabkan potensi pasar hewan peliharaan juga terus berkembang. Sejak tahun 2005, pecinta kucing ras di Indonesia mulai meningkat dari 40 jenis ras kucing, ada 8-9 jenis yang cukup populer di Indonesia. Meningkatnya tren memelihara binatang juga mengakibatkan meningkatnya permintaan atas hewan peliharaan terutama kucing menurut majalah marketing (2018:1). Kelangsungan hidup sebuah bisnis Petshop bergantung pada keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2016:19), sedangkan keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2017:240). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas layanan dan *word of mouth*.

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2017:345). Harga merupakan strategi untuk

mendapatkan keuntungan bagi pengusaha. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Konsep permintaan menjelaskan bahwa permintaan atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2019) menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang dan jasa, semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahendra, dkk (2019), Pramesti, dkk (2022) dan Ernawati, dkk (2022). Hasil penelitian berbeda yang menemukan bahwa harga tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ditemukan oleh Perkasa, dkk (2021), Magfiroh (2019) dan Idris, dkk (2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang tetap memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa tanpa melihat harga yang ditawarkan.

Faktor lain yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (ability) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab kepuasan pelanggan atas layanan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh (2019), Nasution, dkk (2019), Idris, dkk (2020) dan Adi dan Soliha (2020) menemukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa. Hasil temuan berbeda yang dilakukan oleh Ernawati, dkk (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah elektronik word of mouth. Electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), electronic word of mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Electronic word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, (2019) dan Mahendra, dkk (2022) menemukan bahwa electronic word of mouth yang baik akan semakin meningkatkan keputusan

pembelian konsumen. Temuan berbeda yang dilakukan oleh Magfiroh (2019) menemukan bahwa *eletronic word of mouth* tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Chila Petshop merupakan salah satu toko atau usaha yang menyediakan produk-produk terhadap hewan peliharaan konsumen di Kota Kendari. Chila petshop menjual berbagai macam produk seperti makanan kucing dan anjing, vitamin dan peralatan-peralatan terkait hewan peliharaan. Fenomena yang terjadi menemukan bahwa semakin banyak Petshop saingan di Kota Kendari tentunya menuntut Chila Petshop untuk memperhatikan harga dan kualitas layanan yang ditawarkan terhadap konsumen serta menciptakan *eletronic word of mouth* pelanggan yang baik agar mereka dapat eksis dan bertahan terhadap persaingan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kelangsungan hidup sebuah bisnis Petshop bergantung pada keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2016:19), sedangkan keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2017:240). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas pelayanan dan *eletronic word of mouth*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2017:345). Harga merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi pengusaha. Konsep permintaan menjelaskan bahwa permintaan atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri. Dalam hukum permintaan yang berbunyi jika semakin turun harga maka semakin banyak jumlah barang yang tersedia, sebaliknya semakin tinggi harga maka semakin sedikit jumlah barang yang tersedia. Bagi konsumen pemilihan harga sangat penting, apalagi dengan kondisi persaingan petshop yang semakin banyak yang berarti semakin banyak pilihan konsumen untuk membeli produk-produk petshop dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan hal tersebut, Maka hipotesis 1 yang diusulkan adalah:

Hipotesis 1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis 2 yang diusulkan adalah:

Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis 3 yang diusulkan adalah :

Hipotesis 3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4 : Harga, kualitas layanan dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan sifat permasalahan dari tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini bersifat *explanatory* umumnya bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan atau pernah membeli produk Chila Petshop Kendari. Berdasarkan ukuran populasi yang infinite, maka dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan

adalah sebagaimana yang diuraikan Heir, et al (2017) yang mengemukakan bahwa penentuan jumlah sampel representative pada populasi yang infinite tergantung pada banyaknya jumlah indikator dikali dengan 5 sampai dengan 10. Sehingga berdasarkan hal ini maka dalam penelitian ini banyaknya jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 16×5 , jadi dari jumlah tersebut didapati jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebesar 80 orang sampel. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat menjawab hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Bebas	Koefisien regresi (β)	t _{sig}	Hasil
1.	Harga → Keputusan Pembelian	0.309	0.008	Diterima
2.	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.335	0.043	Diterima
3.	Elektronik Word Of Mouth → Keputusan Pembelian	0.319	0.029	Diterima
R = 0.944				
R Square (R^2) = 0.891				
F _{hitung} = 206.789				
F _{sig} = 0.000				
Standar Error = 0.26902				

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 1 diatas maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Nilai R sebesar 0,944 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel harga, kualitas layanan dan elektronik word of mouth dengan keputusan pembelian adalah kuat, (2) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.891 menunjukkan bahwa 89.1 persen variasi dari variabel terikat keputusan pembelian diterangkan atau dijelaskan oleh variabel bebas ; harga, kualitas layanan dan elektronik word of mouth. Adapun nilai 0.109 atau 10.9 persen lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Setelah data dianalisis maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.309 X_1 + 0.335 X_2 + 0.319 X_3$$

Mengacu pada Tabel 5.10 dan persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0.309 menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah dari harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik terjangkau harga yang ditawarkan Chila Petshop pada maka akan diikuti dengan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,335 menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah dari variabel kualitas layanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan Chila Petshop yang dirasakan pelanggan maka akan diikuti dengan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan
3. Koefisien regresi untuk variabel elektronik word of mouth (X_3) sebesar 0,319 menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah dari elektronik word of mouth (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi elektronik word of mouth pada produk dan layanan yang ditawarkan Chila Petshop secara online maka akan diikuti dengan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan.

Pengujian hipotesis secara simultan dapat diuji berdasarkan nilai F hitung atau probabilitas ($F_{sig.}$). Berdasarkan hasil analisis data yang tunjukkan pada Tabel 4.1 maka dapat dijelaskan bahwa :

Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian didasarkan pada hasil uji t statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Uji t ini digunakan untuk mengetahui ketepatan prediksi dari koefisien regresi yang diperoleh, semakin besar nilai uji t dan semakin kecil nilai signifikansi, berarti ketepatan prediksi yang dispesifikasikan dalam model regresi semakin akurat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.309 dengan nilai probabilitas (t sig.)

sebesar 0.008. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik atau terjangkau harga yang ditawarkan oleh Chila maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

Hipotesis 2 : Pengaruh Kualita Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas layanan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,335 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0.043. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan Chila Petshop maka akan diikuti dengan semakin meningkat keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas layanan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.319 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0.029. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “elektronik word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi elektronik word of mouth pelanggan maka akan diikuti dengan semakin meningkat keputusan pembelian.

Hipotesis 4 : Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa tingkat probabilitas (F sig.) sebesar 0,000. Tingkat probabilitas (F Sig.) yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hipotesis penelitian yang menyatakan harga (X_1), kualitas layanan (X_2) dan elektronik word of mouth (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan

hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa harga, kualitas layanan dan elektronik word of mouth memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Chila Petshop.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu: (1) Harga, kualitas layanan dan elektronik word of mouth terbukti secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chila Petshop. (1) Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Elektronik Word of Mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka direkomendasikan: (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan variable yang paling kecil pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian maka Chila Petshop diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan peran harga dengan memperhatikan kebijakan harga agar dapat lebih terjangkau. (2) Penelitian ini menemukan bahwa elektronik word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya masih lebih kecil daripada kualitas layanan, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Chila Petshop maka diperlukan juga strategi yang lebih baik dalam meningkatkan elektronik word of mouth pada media social dan online shop Chila.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157-168.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta: Bandung.
- Arianty, dkk. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing. Arianty, N., Nasution, P. L., Cristiana, I., & Jasin, H. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama.

PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Basalamah, F. M. (2010). Pengaruh komunitas merek terhadap word of mouth. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(1).
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Idris, M. R., Widarko, A., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Irwanto, A., & Rohman, F. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya word-of-mouth di perumahan madani group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85-94.
- Ismunandar, I., & Sudiartini, N. W. A. (2022). Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions Onions in Bima Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1912-1918.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, Heri Diyan. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, [S.l.], v. 1, n. 4, p. 73-82, dec. 2018. ISSN 2656-4149.
- Machfoedz, Mas'ud dan Mahmud Machfoedz. 2007. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44.
- Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh harga, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada cv. lagas jaya badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 103-111.
- Nasution, A. A., Harahap, B., & Ritonga, Z. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEK)*, 1(1), 01-13.

- Perkasa, R. P., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. *MBA-Journal of Management and Business Application*, 4(1), 399-406.
- Pramesti, A. S., Broto, B. E., & Rambe, B. H. (2022). The Influence of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline" Free Shipping" on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
- Prof. Dr. H. Noeng Muhadjir, 1996, Metodologi Penelitian. Kualitatif Penerbit Rake Sarasisn, Yogyakarta.
- Qi, X., & Kuik, S. (2022). Effect of word-of-mouth communication and consumers' purchase decisions for remanufactured products: an exploratory study. *Sustainability*, 14(10), 5963.
- Rahayu, D. D. (2014). Pengaruh word of mouth dan brand community komunitas sepak bola di Pekanbaru terhadap brand image. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 75-90.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi. Setiawan, D., & Triyonowati, T. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3).
- Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3ES.
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. 2017. Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Malang : UB Press.
- Sugiono, 2002. Metode Penelitian Administrasi R&D, Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Nandan Lima Krisna. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryabrata, Sumadi. 1987. Metodologi Penelitian. Jakarta:Rajawali.