

Nomor Daftar FPIPS: 5320/UN40.A2.13/PT/2024

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi pada Konsumen Baso Sakum)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi Konsentrasi Penyiaran



oleh

Narisha Aulia Putri Nurjaman

NIM. 2006996

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2024

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Baso Sakum)**

oleh
Narisha Aulia Putri Nurjaman
NIM 2006996

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Narisha Aulia Putri Nurjaman
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

NARISHA AULIA PUTRI NURJAMAN
PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Baso Sakum)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

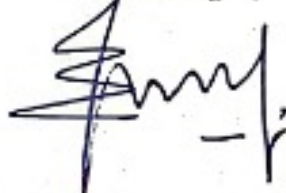
Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si.

NIP. 196201271988031001

Pembimbing II,

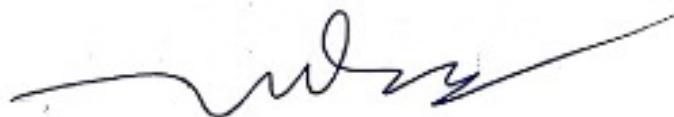


Dr. Welsi Damavanti, M.Pd.

NIP. 198212222009122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP. 198507172014041001

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Baso Sakum)**

Skripsi ini dibimbing oleh:

Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. dan Dr. Welsi Damayanti, M.Pd.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum. Penelitian didasari atas hasil perhatian penulis terhadap fenomena sebuah bisnis *Food and Beverage* (FnB) yang tidak melakukan pemasaran secara digital alias tidak memiliki media sosial, namun tetap ramai karena diduga pemasaran dilakukan melalui *word of mouth* yang memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen dalam menentukan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan konsumen Baso Sakum. Instrumen penelitian meliputi kuesioner yang dirancang untuk mengukur intensitas *word of mouth* yang diterima oleh konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,5%. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan *word of mouth* positif dan mengelola *word of mouth* negatif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Penelitian ini menyarankan pelaku bisnis untuk lebih fokus pada menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memantau serta merespons umpan balik negatif untuk memaksimalkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Keputusan Pembelian Konsumen, Pemasaran, Baso Sakum*

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS

(Study on Consumer of Baso Sakum)

This thesis was supervised by:

Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. dan Dr. Welsi Damayanti, M.Pd.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of word of mouth on consumer purchasing decisions at Baso Sakum. The research is motivated by the observation of a Food and Beverage (FnB) business that does not engage in digital marketing or maintain social media presence, yet remains popular, presumably due to marketing through word of mouth, which plays a crucial role in influencing consumer perceptions and choices when making decisions. This research was conducted with quantitative methods through survey to collect data from 100 respondents who are consumer of Baso Sakum. The research instrument includes a questionnaire designed to measure the intensity of word of mouth received by consumers and its impact on their purchasing decisions. Data analysis was conducted using multiple linear regression to identify the relationship between word of mouth variables and consumer purchasing decisions. The results indicate that word of mouth has a significant impact on consumer purchasing decisions at Baso Sakum, with a coefficient of determination value of 58,5%. These findings highlight the importance of marketing strategies that leverage positive word of mouth and manage negative word of mouth to effectively influence consumer purchasing decisions. The study suggests that the company should focus more on creating positive customer experiences and monitoring and responding to negative feedback to maximize the influence of word of mouth on purchasing decisions.

Keywords: *Word of Mouth, Consumer Purchasing Decisions, Marketing, Baso Sakum*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Word of Mouth</i>	12
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.3 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	16
2.4 Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R)	17
2.5 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	19
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Kerangka Berpikir.....	24
2.8 Paradigma Penelitian.....	25

2.9 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Partisipan.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Instrumen Penelitian.....	30
3.4.1 Kuesioner	30
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	30
3.4.3 Skala Pengukuran.....	30
3.5 Operasional Variabel	31
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Prosedur Penelitian.....	39
3.8 Analisis Data	40
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2 Distribusi Frekuensi	41
3.9 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.1 Uji Normalitas.....	41
3.9.2 Uji Multikolinearitas	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.10 Uji Hipotesis.....	42
3.10.1 Uji Korelasi	43
3.10.2 Uji T (Uji Parsial).....	43
3.10.3 Uji F (Uji Simultan)	43
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi dan <i>Adjusted R²</i>	44
3.10.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	44

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profil Responden.....	45
4.2 Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	50
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	51
4.3.1 Kriteria Kategorisasi	52
4.3.2 Distribusi Frekuensi	52
4.3.3 Deskripsi Kriteria Kategorisasi	53
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i>	53
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ...	69
4.4 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.1 Uji Normalitas	75
4.4.2 Uji Multikolinearitas	76
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.5 Uji Hipotesis.....	78
4.5.1 Uji Korelasi	78
4.5.2 Uji T (Uji Parsial).....	80
4.5.3 Uji F (Uji Simultan)	82
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi dan <i>Adjusted R²</i>	83
4.5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	83
4.6 Pembahasan.....	84
4.6.1 Signifikansi Pengaruh Subvariabel <i>Talkers</i> (X_1) pada <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	85
4.6.2 Signifikansi Pengaruh Subvariabel <i>Topics</i> (X_2) pada <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	85
4.6.3 Signifikansi Pengaruh Subvariabel <i>Tools</i> (X_3) pada <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	86

4.6.4 Signifikansi Pengaruh Subvariabel <i>Taking Part</i> (X ₄) pada <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	87
4.6.5 Signifikansi Pengaruh Subvariabel <i>Tracking</i> (X ₅) pada <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	87
4.6.6 Signifikansi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	88
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Implikasi.....	90
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	90
5.2.2 Implikasi Praktis.....	91
5.3 Rekomendasi	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	99
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2 Data Responden	102
Lampiran 3 Tanggapan Responden	108
Lampiran 4 Data Validitas dan Reliabilitas	113
Lampiran 5 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	115
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	116
Lampiran 7 Uji Hipotesis	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Tabel Bobot Perhitungan Skala Likert	31
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3. 6 Kategori Nilai Distribusi Frekuensi	41
Tabel 4. 1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengambilan	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	50
Tabel 4. 7 Pedoman Tafsiran Rata-rata Jumlah Skor Responden.....	52
Tabel 4. 8 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi	52
Tabel 4. 9 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata- Rata <i>Word of Mouth</i> (n=100).....	55
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i> (n=100).....	55
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (n=100).....	56
Tabel 4. 12 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Subvariabel <i>Talkers</i> (n=100)	58
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Subvariabel <i>Talkers</i> (n=100).....	58
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Subvariabel <i>Talkers</i> (n=100)	59
Tabel 4. 15 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Subvariabel <i>Topics</i> (n=100)	60
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Subvariabel <i>Topics</i> (n=100).....	61
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Subvariabel <i>Topics</i> (n=100).....	62
Tabel 4. 18 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Subvariabel <i>Tools</i> (n=100)	63
Tabel 4. 19 Distribusi Frekuensi Subvariabel <i>Tools</i> (n=100).....	63

Tabel 4. 20 Rekapitulasi Subvariabel <i>Tools</i> (n=100)	64
Tabel 4. 21 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Subvariabel <i>Taking Part</i> (n=100).....	65
Tabel 4. 22 Distribusi Frekuensi Subvariabel <i>Taking Part</i> (n=100)	66
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Subvariabel <i>Taking Part</i> (n=100).....	67
Tabel 4. 24 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Subvariabel <i>Tracking</i> (n=100)	67
Tabel 4. 25 Distribusi Frekuensi Subvariabel <i>Tracking</i> (n=100).....	68
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Subvariabel <i>Tracking</i> (n=100).....	69
Tabel 4. 27 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (n=100)	71
Tabel 4. 28 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (n=100)	71
Tabel 4. 29 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (n=100)	72
Tabel 4. 30 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik (n=100)	74
Tabel 4. 31 Hasil Uji Multikolinearitas VIF	76
Tabel 4. 32 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer	77
Tabel 4. 33 Kategori Nilai Uji Korelasi	79
Tabel 4. 34 Hasil Uji Korelasi.....	79
Tabel 4. 35 Hasil Uji T (Uji Parsial)	80
Tabel 4. 36 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	82
Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R ²	83
Tabel 4. 38 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Bakso Boedjangan	3
Gambar 1. 2 Postingan Akun Instagram Bakso Boedjangan	3
Gambar 1. 3 Postingan Akun Instagram Bakso Boedjangan	3
Gambar 1. 4 Postingan Akun Instagram Bakso Boedjangan	4
Gambar 1. 5 Akun Instagram Bakso Tjap Haji	5
Gambar 1. 6 Postingan Akun Instagram Bakso Tjap Haji	6
Gambar 1. 7 Postingan Akun Instagram Bakso Tjap Haji	6
Gambar 1. 8 Baso Sakum.....	7
Gambar 1. 9 Akun Instagram Baso Sakum	7
Gambar 1. 10 Postingan Pertama Akun Instagram Baso Sakum	8
Gambar 1. 11 Postingan Terakhir Akun Instagram Baso Sakum	8
Gambar 2. 1 Diagram Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 2. 2 Teori S-O-R	18
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	24
Gambar 2. 4 Paradigma Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot	75
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	78

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Cet III*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djiwandono. (2015). *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hikmat, M. M. (2011). *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hughes, M. (2007). *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data Dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2004). *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Predana Group.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwatno. (2022). *Komunikasi di Era Covid-19*. Bandung: CV Bimedia Pustaka Utama.
- Ajzen, Icek (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, Issue 2*, 179-211.
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*.
- Aulia, M., Suwatno, & Santoso, B. (2014). Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Lisan melalui Metode Storytelling. *Manajerial Vol. 3 No. 4*.
- Babin, B. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*.
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics Without Tears: Populations and Samples. *Industrial Psychiatry Journal Vol. 19 Issue 1*.
- Christopher, C. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menonton Video Klip Psy-Gangnam Style di Youtube. *Jurnal E-Komunikasi, 1(3)*, 288-297.

- Fandayani, G., & Atnan, N. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada EDMO Clinic Kecantikan di Jakarta). *e-Proceeding of Management: Vol. 5 No. 2*.
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding The Power of Word of Mouth. *Revista de Administracao Mackenzie No. 4*, 91-106.
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management Vol. 9 No. 12*.
- Jayadi, Putra, E. I., & Muwarni, I. A. (2022). The Implementation of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, and Response) in User Behavior Analysis of Instagram Shop Features on Purchase Intention. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 42-53.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol. 4 No. 1*.
- Junaidi. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran.
- Karlicek, M., Tomek, I., & Krizek, M. (2010). Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model. *Ekonomika a Management*.
- Kundu, S., & Rajan, C. R. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Sciences Volume 6 Issue 6*.
- Lembong, A. M., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analysis of The Use of Digital Marketing in Increasing Consumer Purchases at Restaurants MM Juice Manado. *Jurnal EMBA Vo. 11 No.1*, 1261-1270.
- Lestari, S. P., & Samaniatun, M. (2020). Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Ritel Alfamart Dr Wahidin H398 Semarang. *Jurnal Egaliter Volume 4 Nomor 6*.

- Nurani, & Retno, D. (2021). Social Media as an Effective Promotion Tool in Increasing Sales of Jesse Factory Tulungagung. *Jurnal Benefit Vol. 8 No. 2*.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konusmen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *JOM FISIP Volume 4 No. 1*.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM Volume 3 Nomor 2*, 285-295.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax.
- Rowley, J. (2014). Designing and Using Research Questionnaires. *Management Research Review Vol. 37 No. 3*.
- Rozi, A. F., Supeni, R. I., & Arini, D. (2020). Study Empirik Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember. *Jurnal Sains Manajemen Volume 6 No. 2*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 7*, 2569-2620.
- Shen, W., Huang, J., & Li, D. (2016). The Research of Motivation for Word-of-Mouth: Based on The Self Determination Theory. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 10 Issue 2*.
- Suparno, Suwatno, Saptono, Wibowo, & Narmaditya. (2020). Factors Influencing Students's Intention to Establish a Digital Business (Start-up). *International Journal of Innovation, Creativity, and Change Volume 12 Issue 8*.
- Taluke, D., Lakar, R. S., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531-540.

- Tamtomo, H., Sandria, W., Arniwita, & Purwati, A. A. (2022). The Impact of Word of Mouth on Consumers Purchasing Decision. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.
- Tando, E., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Alowalo Indonesia. *Prologia Vol. 5 No. 2*, 391-397.
- Vveinhardt, J., Ahmad, N., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management Vol. 6 No. 31*.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR) Vol. 5 Issue 2*.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi 6(1)*, 43-57.