

Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Harga Pada Pembelian Jasa Agen Laku Pandai Dalam Meningkatkan Omset (Studi Pada Andika Cell Kab. Bone)

¹Ratri Agustina Sari, ²Haslindah, ³Jumarni
Institut Agama Islam Negeri Bone

E-mail: [1ratriagustiinasarii@gmail.com](mailto:ratriagustiinasarii@gmail.com), [2haslindah@iain-bone.ac.id](mailto:haslindah@iain-bone.ac.id),
[3jumarnijumarni1084@gmail.com](mailto:jumarnijumarni1084@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Harga terhadap keputusan pembelian pada jasa Agen Laku Pandai di Andika Cell, Kabupaten Bone, serta untuk menguji dampaknya terhadap omset penjualan. Seiring berkembangnya layanan Agen Laku Pandai di Indonesia, faktor-faktor seperti Word of Mouth dan Kualitas Harga menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian dan omset. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang menggunakan jasa Agen Laku Pandai di Andika Cell, Kabupaten Bone. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu Word of Mouth dan Kualitas Harga dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, serta untuk menilai dampaknya terhadap omset penjualan. Pendekatan SmartPLS memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara simultan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan omset. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic 111.821 dan p-value 0.000. Sebaliknya, Kualitas Harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistic 0.310 dan p-value 0.757. Temuan ini menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan Agen Laku Pandai, sementara Kualitas Harga tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun tidak dianalisis langsung dalam SmartPLS, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat berkontribusi pada peningkatan omset penjualan.

Kata kunci : Word of Mouth, Kualitas Harga, Keputusan Pembelian, Omzet, Agen Laku Pandai

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth and Price Quality on purchasing decisions for Laku Pandai agent services at Andika Cell in Bone Regency, as well as to examine their impact on sales turnover. As Laku Pandai agent services continue to grow in Indonesia, factors such as Word of Mouth and Price Quality have become key elements in enhancing purchasing decisions and sales turnover. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents who use the Laku Pandai agent services at Andika Cell in Bone Regency. The analytical method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4 software to examine the relationships between the

independent variables, namely Word of Mouth and Price Quality, and the dependent variable, which is Purchasing Decision, and to assess their impact on sales turnover. The SmartPLS approach enables the simultaneous analysis of relationships among variables and provides a deeper understanding of the factors that influence purchasing decisions and sales turnover. The results indicate that Word of Mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a T-statistic value of 111.821 and a p-value of 0.000. On the other hand, Price Quality does not show a significant influence on purchasing decisions, with a T-statistic value of 0.310 and a p-value of 0.757. These findings suggest that Word of Mouth plays an important role in influencing purchasing decisions for Laku Pandai agent services, while Price Quality does not have a significant effect. Although the impact on sales turnover was not directly analyzed in SmartPLS, the findings imply that the influence on purchasing decisions may contribute to increased sales turnover.

Keyword : Word of Mouth, Price Quality, Purchasing Decision, Sales Turnover, Laku Pandai Agent

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi telah mengubah cara pandang masyarakat dalam bertransaksi. Industri perbankan berupaya keras untuk memberikan akses perbankan kepada masyarakat, terutama melalui inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan, agar dunia usaha dapat bertahan dan terus meningkat.

Layanan jasa perbankan berkembang dengan pesat mengikuti kebutuhan *customer* yang semakin beragam dan menginginkan bentuk layanan perbankan yang mudah, cepat, dan aman. Jasa perbankan yang dimaksud tersebut adalah suatu kegiatan yang bersifat tak teraba (*intangibile*), dimana pemenuhan akan kebutuhannya tidak lagi terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dahulu nasabah mencari bank, sekarang bank mencari nasabah. Oleh karena itu, bank dituntut dapat menghasilkan produk-produk perbankan yang canggih dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga jangkauan layanan perbankan dapat semakin luas dan tidak lagi dihadirkan dalam bentuk fisik kantor (Lelengboto, 2017).

Inisiatif lainnya adalah bank bertindak sebagai perantara dan mulai memberikan layanan yang mudah diakses ke masyarakat. Hal ini diwujudkan

melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK/03/2014 tentang pelayanan keuangan tanpa kantor dalam rangka inklusi keuangan yang disingkat menjadi Laku Pandai yakni Program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang melakukan kerjasama dengan pihak lain yang disebut agen dan membantu dalam penggunaan perangkat teknologi informasi.

Program Laku Pandai membantu lembaga jasa keuangan untuk memperluas jangkauan layanannya ke daerah-daerah baik didaerah perkotaan maupun pedesaan yang sebelumnya tidak terjangkau. Salah satu Laku Pandai yang menarik adalah BRILink yang diluncurkan oleh Bank BRI. BRI menjalankan program Laku Pandai untuk membantu berkontribusi pada program OJK dan pemerintah. Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satu cara pemasaran suatu BRI menjalankan program Laku Pandai untuk membantu berkontribusi pada program OJK dan pemerintah. barang atau jasa yang paling

efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dengan bentuk komunikasi interpersonal di mana individu merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Joesyiana, 2018).

Word Of Mouth ini dapat disampaikan secara lisan yang dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena berasal dari sumber yang terpercaya, yaitu orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Word Of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah karena akses yang sangat efisien, salah satunya melalui aplikasi seperti youtube, whatsapp, instagram, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Joesyiana, 2018).

Di sisi lain *Word Of Mouth* juga dapat memberikan dampak negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang konsumen tidak mau mengkonsumsi lagi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampaian *Word Of Mouth* tersebut (Peter & Olson, 2014). Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dalam kualitas harga suatu barang atau jasa. Penetapan harga adalah keputusan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis manapun, baik

komersial maupun non-komersial (Murtiningsih, 2023).

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan yang penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Nurchahyo & Khasanah, 2016). Dari kedua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan suatu omset penjualan. Omset penjualan merujuk pada total pendapatan yang diperoleh suatu usaha atau suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu.

Agen laku pandai (BRILink) sudah memiliki banyak cabang khususnya di Indonesia, termasuk di Sulawesi Selatan, Kabupaten Bone. Meningkatnya penggunaan jasa dalam sektor perbankan dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi maka penulis tertarik membahas tentang keputusan pembelian jasa dengan judul skripsi "Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas harga pada pembelian jasa agen laku pandai dalam meningkatkan omset (Studi Pada Andika Cell, Kab.Bone) ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas harga pada pembelian jasa agen laku dalam meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana strategi *Word of Mouth* dan dan harga memengaruhi dalam pembelian jasa, terutama dalam pembelian jasa agen

laku pandai (BRILink) Andika Cell, Kab.Bone.

Salah satu Laku Pandai yang menarik diteliti oleh peneliti adalah BRILink Andika Cell yang terletak di Kabupaten Bone khususnya di jalan Husain Jeddawi. Produk dan Layanan yang ditawarkan yaitu setoran uang, tarik tunai, isi ulang pulsa, transfer, dan pembayaran listrik dan lain-lain. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Saputra Saputra & Ardani, (2020) tentang tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan juga terbukti bahwa semua variabel tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada variabel yang sudah disebutkan di atas, penulis tertarik memutuskan penelitian dengan variabel *word of mouth* dan kualitas pelayanan.

2. LANDASAN TEORI

Theory Planned Behaviour (TPB)

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi yang lebih mengena. *Reasoned Action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Mahyarni, 2013).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori yang telah

banyak diterapkan diberbagai bidang penelitian perilaku. TPB menyatakan bahwa kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian mengarah pada pembentukan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya membentuk perilaku (*behavior*) (Mahyarni, 2013). *Theory Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana Word of Mouth dapat memengaruhi sikap perilaku konsumen terhadap pembelian jasa agen Laku Pandai. Rekomendasi positif dari orang lain dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa agen Laku Pandai menawarkan layanan yang berkualitas dan bermanfaat. Kualitas harga dapat juga memengaruhi sikap perilaku konsumen terhadap pembelian jasa agen Laku Pandai. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa agen Laku Pandai menawarkan nilai yang baik untuk uang mereka.

Word of Mouth

Word of Mouth atau WOM merupakan strategi pemasaran yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena WOM secara natural didapatkan dari konsumen yang berpengalaman dalam mencoba sebuah produk atau servis. Dari pengalaman inilah yang memunculkan opini atau pendapat yang jujur dan dapat dipercayai oleh calon konsumen lain. Maka dari itu diperlukan kesan baik sebuah produk agar konsumen yang telah mencoba dapat membicarakan hal baik pula kepada orang lain. Di titik inilah, dampak word of mouth sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh baik buruknya informasi yang disampaikan oleh orang lain terhadap kualitas produk tersebut (Putri & Dwiyanto, 2023).

Word Of Mouth adalah aktivitas pelanggan dalam menyediakan dan menyebarkan informasi tentang suatu merek (Adjie Opa & Astuti, 2024).

Kualitas Harga

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas harga. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan penggunaan jasa. Harga menjadi hal penting yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk atau menggunakan jasa, tinggi atau rendahnya harga akan menentukan konsumen dalam membeli produk ataupun menggunakan jasa yang diinginkan (I Made Sukadana & I Ketut Sudarnaya, 2022).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan, menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, dari pengamatan peneliti biasanya konsumen lebih suka dengan produk yang harga murah meskipun kualitas yang di berikan oleh produk tersebut kurang memuaskan, akan tetapi tak jarang juga konsumen memilih atau membeli produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas yang bagus dan memuaskan (Patmala et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Peran konsumen adalah untuk memberikan sebuah keputusan dalam menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Pengambilan keputusan pada perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk ataupun jasa terdapat hal yang mendasari konsumen tersebut untuk melakukannya. Dimana konsumen yang memenuhi kebutuhan dengan mengktualisasikan yang ada dalam

dirinya serta motivasi yang sangat kuat untuk mencapainya merupakan keputusan pembelian (Olivia Devi Yulian P, 2023).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut behavior, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain (Fahmi, 2021).

Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan hasil yang telah dicapai oleh usaha penjualan. Indikatornya adalah pencapaian omset, kesesuaian dengan harapan, kesetaraan dengan usaha lain dan kesesuaian modal dengan hasil yang dicapai (Abdullah, 2016). Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh (Nurfritria & Hidayati, n.d.).

Hipotesis

H1: *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa agen laku pandai.

H2: Kualitas harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa agen laku pandai.

Namun, terdapat hipotesis lain yang tidak termasuk langsung dalam kerangka pemikiran, tetapi tetap relevan untuk di uji dalam penelitian ini karena diduga

pengaruh dari H1 dan H3 dapat berdampak pada peningkatan omset

H3: *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan omset penjualan jasa agen laku pandai.

H4: Kualitas harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan omset penjualan jasa agen laku pandai.

3. METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data dan pelaksanaannya (Paputungan et al., 2018).

Lokasi Penelitian

Secara lebih spesifik penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Penelitian ini dimulai dengan melihat fenomena yang terdapat pada agen laku pandai (BRILink) Andika Cell yang terletak di Jalan Husain Jeddawi, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Melihat dari nasabah atau konsumen yang tidak hanya berasal dari sekitar jalan tersebut tetapi juga dari beberapa wilayah walaupun di Kabupaten Bone terdapat agen BRILink lain.

Populasi dan Sampel

Jenis populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah atau konsumen pengguna jasa agen laku pandai (BRILink). Adapun populasinya adalah nasabah atau konsumen yang pernah menggunakan jasa agen laku pandai (BRILink) Andika Cell, Kab.Bone. Sampel yang digunakan tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik

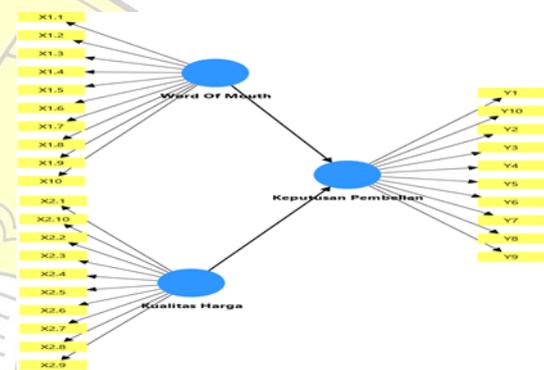
purposive sampling. Salah satu kriteria khusus responden pada penelitian ini adalah pengguna jasa agen laku pandai pada BRILink Andika Cell.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Diagram Jalur

Menggambarkan hubungan antara *word of mouth* (X1) dan keputusan pembelian (Y) serta kualitas harga (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Gambar 4.1 Konstruksi Diagram Jalur

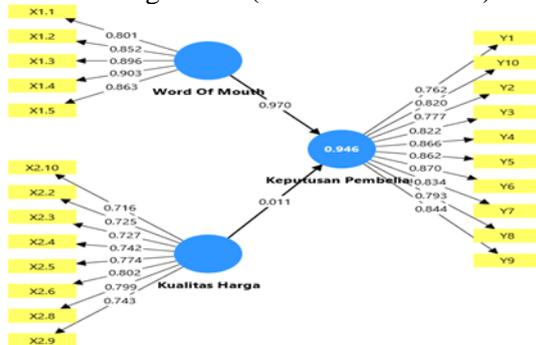


Pada Gambar 4.1, konstruk *word of Mouth* (X1) diukur menggunakan 10 indikator, konstruk kualitas harga (X2) dinilai melalui 10 indikator, dan konstruk keputusan pembelian (Y) diukur dengan 10 indikator.

Pengujian Outer Model

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten (independen maupun dependen) dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Model ini menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten yang relevan. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada gambar menunjukkan bahwa *outer loadings* dari seluruh indikator variabel *word of mouth* dan kualitas harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,7.

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Setelah Modifikasi)



Uji Validitas (Outer Loadings)

Dalam penelitian ini, validitas indikator dianalisis berdasarkan pengaruh dari variabel-variabel seperti *word of mouth* (X1), kualitas harga (X2), dan keputusan pembelian (Y), dengan bantuan perangkat *Software SmartPLS 4*.

Tabel 4.1 Uji Validitas (Setelah Modifikasi)

	Keputusan Pembelian	Kualitas Harga	Word Of Mouth
X1.1			0.801
X1.2			0.852
X1.3			0.896
X1.4			0.903
X1.5			0.863
X2.10		0.716	
X2.2		0.725	
X2.3		0.727	
X2.4		0.742	
X2.5		0.774	
X2.6		0.802	
X2.8		0.799	
X2.9		0.743	
Y1	0.762		
Y10	0.820		
Y2	0.777		
Y3	0.822		
Y4	0.866		
Y5	0.862		
Y6	0.870		
Y7	0.834		
Y8	0.793		
Y9	0.844		

Setelah dilakukan modifikasi terhadap model pengukuran, hasil outer loadings menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal validitas konstruk. Indikator-indikator yang sebelumnya tidak valid telah dieliminasi, sehingga hanya indikator yang memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang dipertahankan.

Konstruk *word of mouth* kini diukur melalui lima indikator yang semuanya memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,8,

yaitu X1.1 (0,801), X1.2 (0,852), X1.3 (0,896), X1.4 (0,903), dan X1.5 (0,863). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur, serta telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Konstruk kualitas harga juga mengalami perbaikan dengan mempertahankan indikator-indikator yang valid. Nilai *outer loadings* yang diperoleh berada dalam rentang 0,716 hingga 0,802, yaitu X2.10 (0,716), X2.2 (0,725), X2.3 (0,727), X2.4 (0,742), X2.5 (0,774), X2.6 (0,802), X2.8 (0,799), dan X2.9 (0,743). Semua nilai ini berada di atas ambang batas minimum 0,7, menandakan bahwa indikator-indikator ini layak dipertahankan dalam model.

Semua indikator dalam konstruk ini memiliki nilai *outer loadings* tinggi, mulai dari Y1 (0,762) hingga Y10 (0,820), dengan nilai tertinggi pada indikator Y5 (0,862). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Keputusan Pembelian telah terukur dengan sangat baik dan tidak mengalami masalah dari sisi validitas konvergen.

Secara keseluruhan, hasil modifikasi model menghasilkan pengukuran konstruk yang lebih valid dan reliabel. Semua indikator yang dipertahankan memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7, yang berarti model telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas (Construct Reliability and Validity)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.948	0.951	0.955	0.682
Kualitas Harga	0.894	0.916	0.913	0.569
Word Of Mouth	0.915	0.916	0.936	0.746

Untuk rho_a, nilai konstruk keputusan pembelian, kualitas harga, dan word of mouth masing-masing adalah 0.951, 0.916, dan 0.916. Sementara itu, nilai rho_c dari ketiga konstruk tersebut sedikit lebih tinggi, yaitu 0.955 untuk keputusan pembelian, 0.913 untuk kualitas harga, dan 0.936 untuk word of mouth. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam model pengukuran. Konstruk keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0.682, Kualitas Harga sebesar 0.569, dan word of mouth sebesar 0.746. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan variasi indikator-indikatornya dengan baik.

Secara keseluruhan, nilai-nilai reliabilitas dan validitas pada tabel menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian, kualitas harga, dan word of mouth telah memenuhi kriteria yang disarankan.

Discriminant Validity

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk-konstruk lain dalam model.

Tabel 4.3 Discriminant Validity

Berisi kesimpulan saja, tidak perlu ada

	Keputusan Pembelian	Kualitas Harga	Word Of Mouth
Keputusan Pembelian			
Kualitas Harga	0.223		
Word Of Mouth	1.039	0.226	

Dari hasil tersebut, nilai korelasi antara word of mouth (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 1.039, yang mengindikasikan hubungan yang sangat tinggi, bahkan melebihi ambang batas umum untuk validitas

diskriminan, sehingga perlu menjadi perhatian khusus. Sementara itu, konstruk kualitas harga (X2) memiliki korelasi sebesar 0.223 dengan keputusan pembelian (Y), dan 0.226 dengan word of mouth, yang menunjukkan hubungan yang lemah dan dapat menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda secara jelas.

Nilai-nilai ini memberikan gambaran awal mengenai sejauh mana konstruk dalam model benar-benar berdiri sendiri dan tidak saling tumpang tindih secara signifikan.

Tabel 4.4 Uji Fornell-Larcker Criterion

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Harga (X2)	Word Of Mouth (X1)
Keputusan Pembelian (Y)	0.826	-	-
Kualitas Harga (X2)	0.228	0.754	-
Word Of Mouth (X1)	0.973	0.224	0.864

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*, hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang signifikan. Korelasi antara keputusan pembelian (Y) dan kualitas harga (X2) sebesar 0.228 menunjukkan hubungan positif yang rendah, namun tetap memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas harga masih mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak dominan. Sementara itu, korelasi antara Keputusan Pembelian dan word of mouth sebesar 0.973 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat. Ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Konsumen yang mendapatkan informasi positif dari lingkungan sosialnya cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin. Korelasi antara kualitas harga dan *word of mouth* adalah 0.224, menunjukkan hubungan positif yang rendah. Meskipun tidak terlalu kuat, hasil ini tetap menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas harga sedikit banyak

berhubungan dengan bagaimana mereka membicarakan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Secara keseluruhan, nilai-nilai korelasi antara konstruk tetap lebih rendah dibandingkan dengan nilai reliabilitas konstruk masing-masing (Keputusan pembelian = 0.826, Kualitas harga = 0.754, *Word of mouth* = 0.864), yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminasi yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat keterkaitan antar konstruk, masing-masing konstruk tetap terpisah secara konsep dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Model Fit

Beberapa indeks yang digunakan dalam pengujian ini meliputi SRMR, d_ULS, d_G, Chi-square, dan NFI, yang semuanya berperan dalam menilai kelayakan dan validitas model secara keseluruhan.

Tabel 4.5 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	1.650	1.650
d_G	n/a	n/a
Chi-square	∞	∞
NFI	n/a	n/a

Nilai SRMR untuk saturated model maupun estimated model adalah sebesar 0.077, yang menunjukkan kecocokan model yang baik karena berada di bawah ambang batas 0.10. Nilai ini mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dan diprediksi tergolong kecil, sehingga model yang dibangun dapat dikatakan memiliki goodness of fit yang memadai.

Selanjutnya, nilai d_ULS untuk kedua model tercatat sebesar 1.650. Meskipun tidak terdapat batas nilai standar untuk d_ULS, nilai ini tetap menjadi pertimbangan tambahan dalam mengevaluasi kesesuaian model. Sayangnya, nilai d_G, Chi-square, dan

NFI tidak tersedia (n/a) atau tidak dapat dihitung pada model ini, dengan nilai Chi-square tercatat sebagai ∞ (tak hingga), yang kemungkinan disebabkan oleh karakteristik model atau kompleksitas perhitungannya dalam pendekatan PLS-SEM.

Meskipun terdapat keterbatasan pada beberapa indikator, namun nilai SRMR yang berada di bawah batas yang direkomendasikan serta nilai d_ULS yang masih dalam rentang wajar tetap menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat, sedangkan nilai Adjusted R-Square yang mendekati nilai R-Square menunjukkan stabilitas model meskipun mempertimbangkan kompleksitas struktur.

Tabel 4.6 Hasil R-Square dan Adjusted R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.946	0.945

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,946, yang menunjukkan bahwa sebesar 94,6% varians dari variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Sementara itu, nilai Adjusted R-Square untuk variabel ini adalah 0,945, yang merupakan nilai yang sedikit lebih rendah setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Selisih yang sangat kecil antara R-Square dan Adjusted R-Square ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak mengalami overfitting.

Tingginya nilai kedua indikator tersebut mencerminkan bahwa model

memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku Keputusan Pembelian, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Pengujian Inner Model

Analisis model struktural (inner model) merupakan proses yang dilakukan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

terhadap Keputusan Pembelian, serta dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu.

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan kausal antara *word of mouth* (X1) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.970, T-statistic sebesar 111.821, dan P-value 0.000, yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Ini berarti bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa Agen Laku Pandai di Andika Cell, Kabupaten Bone.

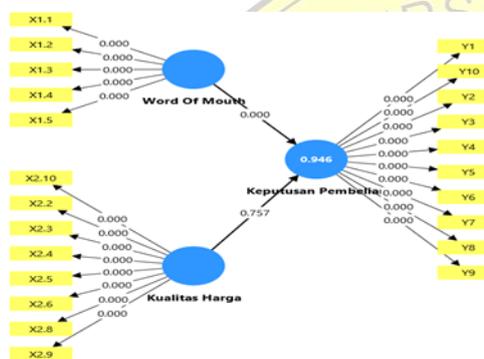
Nilai Sample Mean (M) sebesar 0.971 sangat dekat dengan nilai Original Sample, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel ini bersifat stabil dalam berbagai simulasi bootstrap. Sedangkan nilai Standard Deviation (STDEV) yang sangat kecil, yaitu 0.009, mengindikasikan bahwa hasil pengukuran relatif konsisten dan tidak mengalami penyimpangan yang besar antar sampel.

Hasil ini mendukung teori bahwa *word of mouth* (WOM) sebagai salah satu bentuk promosi tidak langsung memiliki kekuatan pengaruh yang besar karena bersumber dari pengalaman dan rekomendasi nyata dari konsumen lain. WOM dinilai lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan formal karena dianggap lebih objektif dan relevan.

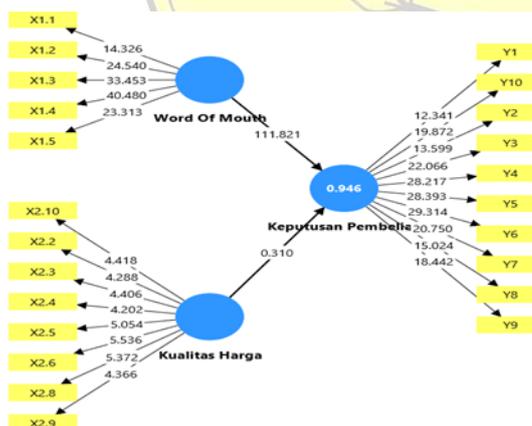
Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Malawenta, Ahiruddin, Sodirin (2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung (Malawenta S. et al., 2022).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ompon Lastiur Sianipar, Eka Pratiwi Septania Parapat, Eko Deswin Miechaels Siringo-ringo (2022) yang berjudul "Pengaruh Word Of Mouth Communication dan Kualitas Pelayanan

Gambar 4.3 Hasil Pengujian Model Struktural (P-Values)



Gambar 4.4 Hasil Pengujian Model Struktural (T-Values)



Pembahasan Hasil Analisis

Panjang Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model) yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel yang terbukti signifikan, yaitu *Word of Mouth*

Terhadap Keputusan Pembelian” juga menemukan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Dwiyanto, 2023). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Murtiningsih (2023) yang menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi (Murtiningsih, 2023).

Dengan demikian, word of mouth terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam konteks jasa keuangan berbasis Agen Laku Pandai. Reputasi yang dibangun dari pengalaman pengguna sebelumnya memberikan kepercayaan yang tinggi kepada calon konsumen dalam memilih layanan yang ditawarkan.

2. Pengaruh Kualitas Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jasa Agen Laku Pandai di Andika Cell, Kabupaten Bone. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.011, nilai T-statistic sebesar 0.310, dan P-value sebesar 0.757, yang jauh melebihi ambang batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

Nilai Sample Mean (M) sebesar 0.019 juga menunjukkan bahwa rata-rata hasil dari analisis ulang tidak jauh berbeda dari nilai Original Sample, namun tetap tidak menunjukkan kekuatan hubungan yang berarti. Nilai Standard Deviation (STDEV) sebesar 0.035 masih dalam batas wajar, tetapi tidak cukup mendukung kekuatan pengaruh.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan, konsumen jasa Agen Laku Pandai lebih menaruh perhatian pada

kepercayaan, rekomendasi dari orang lain, dan kemudahan akses, daripada fokus pada harga atau persepsi kualitas harga.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tentang dorongannya terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (Maghfiroh, 2019). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et al., (2021) Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee.

Dalam konteks Agen Laku Pandai, bisa jadi kemudahan transaksi, kenyamanan layanan, dan kepercayaan antar pelanggan (yang diperoleh melalui *Word of Mouth*) menjadi pertimbangan utama, sehingga kualitas harga dianggap bukan faktor penentu.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Omset

Meskipun omset tidak dianalisis secara langsung melalui model SmartPLS dalam penelitian ini, namun dampaknya dapat ditarik secara logis dari hubungan antara variabel yang terbukti signifikan.

Temuan menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas penyampaian informasi positif dari satu konsumen ke konsumen lainnya, maka semakin besar pula kemungkinan individu melakukan pembelian terhadap jasa Agen Laku Pandai.

Dalam konteks bisnis, peningkatan dalam keputusan pembelian secara konsisten akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan omset atau volume transaksi. Hal ini karena omset pada dasarnya merupakan hasil dari frekuensi dan nilai pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, word of mouth secara tidak langsung dapat dianggap berperan dalam meningkatkan

omset Andika Cell sebagai Agen Laku Pandai.

Penting untuk dipahami bahwa word of mouth tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi gratis, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Ketika pelanggan yang telah puas berbagi pengalaman positif mereka, calon pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan terdorong untuk mencoba layanan tersebut. Proses ini menciptakan siklus kepercayaan dan pembelian berulang yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan omset. Oleh karena itu, memperkuat strategi word of mouth, seperti dengan meningkatkan kepuasan layanan dan memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan layanan, dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan kinerja finansial suatu usaha.

4. Pengaruh Kualitas Harga Dalam Meningkatkan Omset

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kualitas harga diketahui tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara tidak langsung, kualitas harga juga tidak berkontribusi terhadap peningkatan omset pada jasa agen Laku Pandai di Andika Cell. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun harga merupakan salah satu faktor penting dalam teori perilaku konsumen, dalam konteks penelitian ini, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Ketidaksignifikanan pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen tidak semata-mata menjadikan aspek harga sebagai tolok ukur utama dalam memilih layanan. Faktor lain seperti kepercayaan terhadap agen, kualitas layanan, kemudahan akses, serta rekomendasi dari pihak lain lebih

memegang peranan penting. Dengan demikian, kualitas harga tidak hanya gagal berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga tidak memberikan dampak berarti secara tidak langsung terhadap peningkatan omset.

Penemuan ini mempertegas bahwa dalam layanan jasa keuangan seperti Laku Pandai, persepsi nilai konsumen lebih banyak dibangun dari aspek kepercayaan dan pengalaman, dibandingkan hanya dengan pertimbangan harga. Efektivitas komunikasi antar pelanggan (word of mouth) yang positif, loyalitas, serta kepuasan konsumen menjadi faktor yang lebih krusial dalam mendorong performa bisnis, khususnya dalam meningkatkan omset. Dengan kata lain, agar omset meningkat secara signifikan, fokus strategi pemasaran sebaiknya diarahkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan rekomendasi pelanggan, daripada semata-mata bersaing pada aspek harga.

Temuan ini juga selaras dengan teori pemasaran jasa yang menekankan bahwa dalam bisnis jasa, nilai emosional dan hubungan personal dengan konsumen seringkali lebih menentukan dibandingkan dengan faktor harga. Oleh karena itu, pihak Andika Cell dapat mempertimbangkan untuk lebih mengoptimalkan pelayanan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta membangun citra positif, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan omset di masa yang akan datang.

5. KESIMPULAN

1. Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini terbukti signifikan, yang berarti bahwa word of mouth (WOM) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak terbukti signifikan, yang berarti bahwa kualitas harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Omset

Berdasarkan hasil temuan, *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi Omset.

4. Pengaruh Kualitas Harga Dalam Meningkatkan Omset

Meskipun Kualitas Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat dipungkiri bahwa faktor lain seperti kepercayaan dan WOM lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya memengaruhi omset.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, saya ucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing saya yang telah mendukung dan meluangkan waktu dalam membimbing saya selama proses penelitian ini. Tidak lupa pula saya ucapkan banyak terima kasih kepada orang tua saya yang telah mendukung saya sepenuh hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2016). Pengaruh Harga Dan Tempat Terhadap Omzet Penjualan Pada Usaha Manik-Manik Milik Ibu Rita Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 8(2).<https://doi.org/10.53640/jemi.v8i2.106>
- Adjie Opa, S., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 134–146.<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3342>
- Fahmi, F. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' (Produksi Cv Masjid Agung Jami' Malang)*. Universitas Brawijaya.
- I Made Sukadana, & I Ketut Sudarnaya. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Perusahaan J&T Express Kubutambahan. *ARTHA SATYA DHARMA*, 14(2), 25–30.
<https://doi.org/10.55822/asd.v14i2.213>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru. *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Lelengboto, J. E. (2017). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Agen Brilink PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bitung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(4).
- 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.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Mahyarni, M. (2013). theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13.
<https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Malawenta S., A., Ahiruddin, A., & Sodikin, S. (2022). Word of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus

- pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 69–76.
<https://doi.org/10.24967/feb.v1i1.1453>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *JUDICIOUS*, 4(1), 29–37.
<https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. *Jobman*, 3(3).
- Nurchayho, B. H., & Khasanah, I. (2016). ANALISIS Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).
- Nurfitria, N., & Hidayati, D. R. (n.d.). *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)*.
- Olivia Devi Yulian P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Brilink (Studi Kasus Pada Agen Brilink Maelo Kecamatan Sabbang Selatan). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 238–251.
<https://doi.org/10.55606/jimas.v2i1.239>
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21896>
- Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(3).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNU.D.2020.v09.i07.p07>