Jurnal AL-AMAL
2023, Vol. 2, No. 1, Halaman 58-65, E-ISSN: 2964-9900

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAN DI INSTITUT AGAMA ISLAM ABDULLAH SAID BATAM

Kepi Kusumayanti
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
kepikusmayantibatam@gmail.com

Abna Haniif Novel
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
abnanovel@gmail.com

ABSTRACT

Education is very much needed for humans anywhere and anytime, therefore the world of education must be carefully considered whether the quality of education itself is good or not. The purpose of this article is to find out word of mouth and its effect on the decision to choose a college majoring in Sharia Business Management. The population and sample in this study were 64 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value Y = 17.752 + 0.591X. The results of this study indicate that word of mouth (X) has an effect on the decision to choose a course majoring in Sharia Business Management with a tcount value of 3.976> ttable 1.695 with df: n-k-1 (64-1-1) = 62. This study can be concluded that word of mouth (X) has an effect on the decision to choose a course majoring in Sharia Business Management at the Abdullah Said Islamic Institute of Religion Batam.

Keywords : *Word of mouth and decision to choose*

ABSTRAK

Pendidikan merupakan hal sangat dibutuhkan bagi manusia dimana saja dan kapan saja, oleh sebab itu maka dunia pendidikan harus diperhatikan dengan seksama apakah bagus atau tidaknya kualitas dari pendidikan itu sendiri. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui *word of mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi Y= 17.752+0,591X. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan keputusan memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan nilai t_{hitung} 3.976 > t_{tabel} 1,695 dengan df: n-k-1 (64-1-1) = 62. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan keputusan memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.

Kata Kunci : *Word of mouth* dan keputusan memilih

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting di segala sektor. Manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan adalah usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran dan/atau cara lain yang dikenal dan diakui oleh masyarakat (Cahyani et al., 2022).

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sitem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketaqwaan serta ahlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa Sistem Pendidikan Nasional memberikan dasar hukum untuk membangun pendidikan nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan

menjunjung tinggi hak asasi manusia. Penerapan ketentuan dalam undang-undang ini diharapkan dapat mendukung segala upaya untuk memecahkan masalah pendidikan, guna memberikan sumbangan yang signifikan terhadap masalah-masalah makro bangsa Indonesia.

Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) tahun 1999 mennyatakan bahwa untuk mengupayakan perluasan dan pemerataan kesempatan memperoleh pendidikan yang bermutu tinggi bagi seluruh rakyat Indonesia menuju terciptanya manusia Indonesia berkualitas tinggi dengan peningkatan anggaran pendidikan secara berarti. Meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang diselenggarakan baik oleh masyarakat maupun pemerintah untuk memantapkan sistem pendidikan yang efektif dan efisien dalam menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (Rafliansyah et al., 2023).

Untuk itu, seluruh komponen bangsa wajib mencerdaskan kehidupan bangsa yang merupakan tujuan bangsa Indonesia, sehingga memberikan kesempatan terhadap seluruh komponen masyarakat berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan bertaqwa. Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi (Panggabean & Manullang, 2023).

Oleh karena itu, dimensi daya saing dalam sumber daya manusia kelak menjadi faktor penting sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang harus dikedepankan. Untuk itu, perguruan tinggi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya. Perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat yang ingin meningkatkan kualitas sumber daya manusianya (Anggreni & Febrina Hambalah, 2022).

Dalam kondisi sekarang ini terlihat bahwa daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sangat terbatas. Maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), khususnya di Sumatera Utara memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di PTN dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh setiap PTS. Selain strategi bauran pemasaran jasa, status akreditasi juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS sebagai tempat untuk melanjutkan studinya (Pratiwi et al., 2023).

Tingginya angka kesalahan pemilihan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain besarnya pengaruh orang penting (orang dekat), kurang persiapan menghadapi ujian saringan masuk perguruan tinggi, kurangnya pemahaman dan pengenalan di Universitas (khususnya jurusan yang dituju) kepadasiswa SMA, pertimbangan prospek kerja, serta menghindari kejenuhan setelah lulus SMA (Winalda & Sudarwanto, 2021).

Mahasiswa mengikuti perkembangan gadget-gadget baru agar terkesan *up-to-date* dan tidak ketinggalan jaman, fakta bahwa telah terjadi proses komunikasi *word of mouth* diantara sesama mahasiswa, menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *sales* person perusahaan (Arafah & Subali, 2023).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang pentinguntuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat padaumumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Word of mouth marketing* merupakan salahsatu strategi dalam bauran promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* (Sarah & Purba, 2021).

Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besarakan terjadi *word of mouth*. *Word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang membuat pendidikan perguruan tinggi dimiliki dan bertambahnya keputusan memilih yang baru (Pranandha & Kusumadewi, 2022).

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasaldari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yangada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumentertarik terhadap produk yang dihasilkan (Nst, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Sani et al., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa . Di sisi lain, menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari definisi di atas, perusahaan dapat mendorong dan mempromosikan komunikasi pribadi untuk memastikan bahwa produk atau merek perusahaan sudah memiliki kualitas yang unik, inovatif dan layak (Putri & Bambang, 2022).

Word of mouth adalah informasi tentangproduk yang berpindah dari satu orang ke orang lain. Mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi paling populer yang digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa sebab *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses pemasaran dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. *Word of mouth* memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini: membicarakan dengan item pengalaman positif, merekomendasikan dengan item teman, mendorong dengan item membujuk teman (Rahayu & Resti, 2023).

Word of Mouth (WoM) mengacu pada proses di mana individu berbicara, berbagi pengalaman, merekomendasikan, atau memberikan ulasan mengenai produk, layanan, atau pengalaman tertentu kepada orang lain. WoM dapat terjadi secara langsung melalui percakapan tatap muka atau secara tidak langsung melalui media sosial, ulasan online, atau

forum diskusi. *Word of Mouth* (WoM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain. *Word of Mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Inayati et al., 2022).

Terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu *word of mouth* (WoM), yaitu (Yulindasari, 2022):

1. Informasi dalam WoM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WoM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WoM-kan.
2. WoM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WoM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WoM dengan hal-hal yang mudah diingat.
3. Lawan bicara saat komunikasi WoM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
4. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WoM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WoM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengani hal yang tidak mereka percayai.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process* (Marlius & Jovanka, 2023).

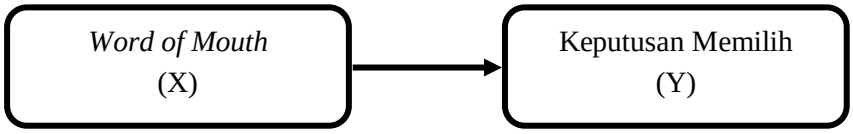
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Nst, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya

sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh *Word of Mouth* secara signifikan terhadap keputusan memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam yang ada di Kelurahan Kibing, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 64 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam**.** Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y= 17.752 + 0{,}591X$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 17.752 menunjukkan bahwa keputusan memilih mampu dipengaruhi oleh *word of mouth* pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.
2. Koefisien regresi fitur live (b_1) = 0,591 menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan mahasiswa memilih jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, karena jika nilai fitur *live* naik 1% maka keputusan memilih di pengaruhi sebesar 0,591.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Memilih

Word of mouth mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan memilih karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia

menciptakan *word of mouth* yang baik di dalam usaha yang dia jalankan, menurut Erika Christine Panggabean (2023) peningkatan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* jika pemimpin mampu menjalankan *word of mouth* dengan baik untuk meningkatkan volume jumlah mahasiswa, selalu manjalankan *word of mouth*. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *online*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar Y= 17.752 + 0,591X yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang didukung nilai t_{hitung} 3.976 > t_{tabel} 1,695 dengan df: n-k-1 (64-1-1) = 62. Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.
2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,321 yang artinya *word of mouth* hanya mampu menjelaskan variabel keputusan memilih adalah sebesar 32.1%, sedangkan 67.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam khususnya pemimpin dapat mengembangkan *word of mouth* dengan cara antara lain, memberikan kualitas dan pelayanan untuk lebih meyakinkan dalam memutuskan memilih dari pelanggan. Dengan melibatkan fitur dalam pengambilan keputusan, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.
2. Dalam meningkatkan volume keputusan memilih pelanggan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

REFERENSI

Anggreni, G. ayu, & Febrina Hambalah. (2022). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening.* Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi, 8(2), 85–92. https://doi.org/10.30649/aamama.v25i2.49

Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi.* Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 11(3), 361–367. https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367

Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). *Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta).* Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(2), 851–866.

Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia.* Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan, 1(3), 202–209.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji.* Jurnal Economina, 2(2), 476–490. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.* Derivatif : Jurnal Manajemen, 16(1), 36–47.

Nst, V. F. H. (2023). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass.* Jurnal Ilmiah METADATA, 5(2), 350–372. https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389

Panggabean, E. C., & Manullang, E. J. (2023). *Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ribur Korean Cuisine.* Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 4(3), 158–165. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1457

Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). *Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* E-Jurnal Manajemen, 11(3), 58-443–463. http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537

Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru.* Journal of Business and Economics Research (JBE), 4(2), 194–206. https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3650

Putri, A. V., & Bambang. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak.* Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(3), 835–850. https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798

Rafliansyah, M., Yulianti, F., & Mardah, S. (2023). *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Wisata Kuliner Di Banjarmasin.* Proceeding: Islamic University of Kalimantan, 2023(Senasekon).

Rahayu, T. S. M., & Resti, H. (2023). *Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap.* Derivatif : Jurnal Manajemen, 17(1), 64–76.

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening.* Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1327–1342. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931

Sarah, E. M., & Purba, roberto roy. (2021). *Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman.* Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 210–214. http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2269

Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo.* Conference Series, 1(1), 83–95.

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 1573–1582. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582

Yulindasari, E. R. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.* Jurnal JIEFeS, 3(1), 55–69.