

RESEARCH ARTICLE

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Viral Marketing, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Pada Resto Pawon Ayu Kartasura

Muhammad Fajar Apriyanto^{1*}, Ida Aryati², Istiatin³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia.

Email: muhfajar5ap@gmail.com^{1*}, idaaryatiwulan@gmail.com², istiatinumi@gmail.com³

Histori Artikel:

Dikirim 29 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Apriyanto, M. F., Aryati, I., & Istiatin, I. (2026). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Viral Marketing, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Pada Resto Pawon Ayu Kartasura. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2519-2531. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6473>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Resto Pawon Ayu Kartasura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Resto Pawon Ayu Kartasura dengan jumlah yang tidak diketahui, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, viral marketing, kualitas pelayanan, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Pawon Ayu Kartasura. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel viral marketing, kualitas pelayanan, dan word of mouth, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Resto Pawon Ayu Kartasura dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi konten viral, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan rekomendasi positif dari konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Viral Marketing; Kualitas Pelayanan; Word of Mouth; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of viral marketing, service quality, and word of mouth on purchasing decisions at Resto Pawon Ayu Kartasura. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study is all consumers of Resto Pawon Ayu Kartasura with an unknown number, while the sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires using a Likert scale, then analyzed using instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26. The results of the study indicate that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, viral marketing, service quality, and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions at Resto Pawon Ayu Kartasura. The coefficient of determination results show that purchasing decisions are influenced by the variables of viral marketing, service quality, and word of mouth, while the rest are influenced by other variables outside this study. This study is expected to serve as a consideration for the management of Resto Pawon Ayu Kartasura in formulating more effective marketing strategies through the optimization of viral content, improvement of service quality, and strengthening of positive recommendations from consumers in order to increase purchasing decisions.

Keyword: Viral Marketing; Service Quality; Word of Mouth; Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan variasi makanan dan gaya hidup yang dinamis. Resto tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati hidangan, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk berkumpul, berdiskusi, hingga merayakan momen special. Melihat peluang tersebut, banyak pelaku usaha mulai menghadirkan konsep restoran yang tidak hanya mengutamakan cita rasa, tetapi juga kenyamanan, estetika, dan pelayanan terbaik. Resto hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat akan tempat makan yang menyajikan menu berkualitas dengan suasana yang menyenangkan. Selain itu resto juga berperan dalam memperkenalkan kekayaan kuliner baik lokal maupun internasional kepada masyarakat luas. Dalam pengembangannya, resto tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi kepuasan pelanggan dan kualitas bahan baku yang digunakan. Dengan berbagai inovasi dalam hal konsep, penyajian, dan pelayanan, resto memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi pilihan utama dalam industri kuliner. Oleh karena itu, penting bagi setiap resto untuk memiliki identitas yang kuat, visi yang jelas, serta mampu menjawab kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi Resto Pawon Ayu Kartasura untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga *Viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* serta pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari lingkungan sekitar. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal meliputi persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, ekonomi, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Resto Pawon Ayu Kartasura dengan memahami faktor – faktor ini dapat menyesuaikan produk dan promosinya agar lebih tepat sasaran dan mampu mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu penting untuk menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian serta apa saja yang memengaruhinya. Analisis ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan kebijakan yang lebih tepat dalam pengembangan produk dan pemasaran.

Keputusan Pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan oleh pemasar (Mulyadi *et al.*, 2023). Keputusan Pembelian menjadi tahapan seorang konsumen memilih merek atau produk yang akan dibelinya, proses ini biasanya pembentukan niat untuk membeli merek dan produk atau jasa yang disukai, hal tersebut bisa terjadi pada diri konsumen karena adanya kebutuhan yang akan dipenuhi, informasi yang dicari dan evaluasi alternative sehingga berakhir pada pembelian (Andjani *et al.*, 2025). Keputusan Pembelian sebagai penentuan aktivitas dua atau lebih kesukaan yang berakibat konsumen membuat mengambil keputusan yang ingin melakukan pemilihan produk atau jasa yang sebelumnya ada proses yang terjadi sebelum keputusan pembelian dibuat untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif dengan akhir membuat keputusan tersebut (Aryatilandi *et al.*, 2020). *Viral Marketing* Teknik pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dengan cara mulut ke mulut melalui internet/media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi media sosial *viral marketing* sangat membantu bisnis dalam menyebarkan informasi bisnisnya (Wijayati, 2020). *Viral Marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen muda melalui platform media sosial, dapat menciptakan konten menarik yang mudah dibagikan dan mampu menciptakan buzz di kalangan target pasar (Anggaraini *et al.*, 2024). Dalam dunia pemasaran Tindakan konsumen memberikan informasi pada orang lain setelah menggunakan produk atau jasa dinamakan *viral marketing* sebagai bentuk komunikasi via elektronik (putri & fauzi, 2022). Kualitas Pelayanan memiliki tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Saputra & Ardani, 2020). Kualitas pelayanan dilihat sebagai suatu komponen yang penting diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki dampak untuk mendatangkan konsumen yang baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lainnya (Butar 2023). Kualitas pelayanan berkarakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan

RESEARCH ARTICLE

keputusan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi, pelayanan yang berkualitas pada pelanggan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan lain (Saktiendi *et al.*, 2022). *Word of Mouth* salah satu teknik yang sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang akan mencari rekomendasi dari teman, kerabat, atau keluarga untuk membeli produk (Mulyadi *et al.*, 2023). *Word of Mouth* suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa sehingga dapat menarik hati konsumen dengan membicarakan, menginformasikan, menceritakan pengalamannya pribadinya setelah memakai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu (Aryatilandi *et al.*, 2020). *Word of Mouth* dikenal sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Wanda *et al.*, 2023). Pawon Ayu Kartasura menjadi salah satu fenomena kuliner yang menarik perhatian banyak pecinta makanan, Baik lokal maupun dari luar kota. Dengan mengusung konsep masakan tradisional yang dipadukan penyajian kekinian, restoran ini sukses mencuri perhatian masyarakat, Menu andalan mereka Bebek dan ayam kampung ungkep masakan khas Jawa dengan bumbu rempah melimpah yang dimasak hingga meresap ke tulang. Sajian ini makin menggugah selera karena disajikan dengan Sambal korek pedas dan Daun papaya yang tidak pahit. Tidak hanya rasa yang memikat, Pawon Ayu juga memicu aspek *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* juga unggul dalam hal suasana. Mengusung konsep Semi outdoor, tempatnya nyaman, sejuk, dan cocok untuk makan Bersama keluarga atau teman – teman. Pelayanan yang ramah membuat pelanggan betah berlama – lama. Pawon Ayu juga berhasil berinovasi dengan menghadirkan produk *Frozen food*, seperti bebek dan ayam ungkep siap masak, yang bisa dipesan lewat *GoFood* dan *Paxel Market*. Kini siapa pun bisa menikmati rasa khas pawon ayu dari rumah. Ketenaran Pawon Ayu bahkan sampai ke kalangan selebriti dan *food vlogger*, menjadikan restoran ini bukan sekedar tempat makan tapi ikon kuliner baru dari kartasura dan juga membuka peluang lowongan kerja bagi penduduk lokal untuk memajukan perekonomian setempat. Dari uraian di atas maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul keputusan pembelian ditinjau dari *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* pada resto pawon ayu kartasura.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian yang berfungsi untuk memberikan dasar teori dan konteks dari topik yang diteliti. *Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa secara luas dan cepat. Menurut Wijayati (2020), *viral marketing* dapat menciptakan buzz di kalangan konsumen, terutama generasi muda, melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Saputra dan Ardani (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpotensi mendatangkan konsumen baru, sementara Butar (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dapat mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor. Selain itu, *word of mouth* (WoM) diakui sebagai salah satu bentuk promosi yang paling efektif, di mana konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka. Mulyadi *et al.* (2023) menyatakan bahwa WoM dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian sebelumnya oleh Anggaraini *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan WoM dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner. Oleh karena itu, penting untuk memahami interaksi antara ketiga variabel ini dalam konteks Resto Pawon Ayu Kartasura untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

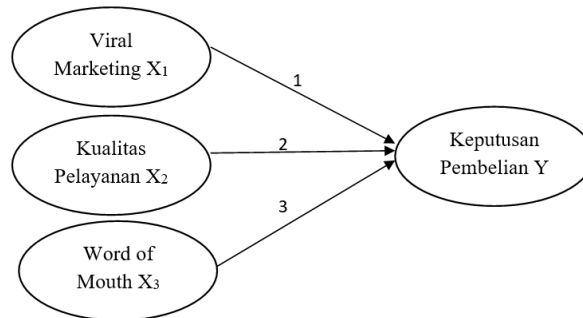
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis diskriptif kuantitatif yang menjelaskan tentang pengaruh keputusan pembelian ditinjau dari *viral marketing*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* pada resto pawon ayu kartasura. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen restoran pawon ayu kartasura. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian tersebut adalah:

- 1) Responden berusia 17 tahun ke atas karena sudah punya penghasilan dan sudah bisa membuat keputusan
- 2) Sudah pernah membeli produk restoran pawon ayu kartasura minimal 2 kali

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel:

- 1) Viral Marketing (X_1) dengan 4 indikator yang diadaptasi dari (Sinha, 2025)
- 2) Kualitas Pelayanan (X_2) dengan 4 indikator yang diadaptasi dari (Evan Saktiendi *et al.*, 2022)
- 3) *Word Of Mouth* (X_3) dengan 3 indikator yang diadaptasi dari (Rahayu, 2022)
- 4) Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Kopirossi & Prabowo 2023)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Uji validitas menggunakan pearson correlation instrument dikatakan valid apabila P value < 0,05 maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid sedangkan apabila P value ≥ 0,05 maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Untuk mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, maka dilakukan percobaan terhadap 30 sampel dengan taraf signifikan 0,05%.

Rumus korelasi Product Moment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y N

xy = Jumlah Responden

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

Menurut Ghozali (2021: 66) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

RESEARCH ARTICLE

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden pertama, dengan membandingkan nilai r_{hitung} yang didapat dari kolom Corrected Item-Total Correlation dengan r_{tabel} . Dapat dari perhitungan menggunakan rumus $df = n-2$, jadi $30 - 2 = 28$ diperoleh hasil nilai r_{tabel} 0,361. Pernyataan dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah semua item pertanyaan valid, data baru dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,686	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,678	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,747	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,620	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,726	0,361	Valid

Berdasarkan table 1 di atas, menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Viral Marketing

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Viral Marketing 1	0,843	0,361	Valid
Viral Marketing 2	0,786	0,361	Valid
Viral Marketing 3	0,738	0,361	Valid
Viral Marketing 4	0,805	0,361	Valid
Viral Marketing 5	0,828	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Viral Marketing (X_1) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,724	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,689	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,580	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,364	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,704	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Kualitas Pelayanan (X_2) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Word of Mouth

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Word of Mouth 1	0,508	0,361	Valid
Word of Mouth 2	0,719	0,361	Valid

RESEARCH ARTICLE

Word of Mouth 3	0,521	0,361	Valid
Word of Mouth 4	0,837	0,361	Valid
Word of Mouth 5	0,541	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa 5 item pernyataan yang diajukan responden mengenai *Word of Mouth* (X_3) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa reliabel suatu kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka semua butir pernyataan akan diukur tingkat reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	N of item	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,808	5	Reliabel
Viral Marketing	0,839	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,807	5	Reliabel
Word of Mouth	0,727	5	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel » 0.70. Sehingga kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Bilangan konstanta
- b1, b2 dan b3 = Koefisien Regresi
- X1 = *Viral Marketing*
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = *Word of Mouth*
- e = Error

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan *Tolerance*) dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semua analisis data menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%.

RESEARCH ARTICLE

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 6. Demografi Responden Penelitian

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%
Usia		
15-20 tahun	18	18%
21-26 tahun	64	64%
27-32 tahun	8	8%
33-38 tahun	3	3%
39-45 tahun	7	7%
Total	100	100%
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	8	8%
SMA/SMK/Sederajat	65	65%
Sarjana	22	22%
Magister	1	1%
Yang lain	4	4%
Total	100	100%
Penghasilan		
< 2 juta	71	71%
2 – 4 juta	17	17%
> 4 juta	12	12%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan data demografi hasil survei dari 100 responden: Distribusi gender cukup seimbang dengan sedikit dominasi perempuan (53%) dibanding laki-laki (47%). Mayoritas responden berusia 21-26 tahun (64%), menunjukkan sampel didominasi oleh kelompok usia muda/dewasa awal. Kelompok usia 15-20 tahun sebesar 18%, sementara kelompok usia di atas 27 tahun relatif kecil (total 18%). Sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK/Sederajat (65%), diikuti Sarjana (22%). Hanya sedikit yang berpendidikan SMP (8%), Magister (1%), dan lainnya (4%). Mayoritas besar responden memiliki penghasilan di bawah 2 juta rupiah (71%), yang konsisten dengan profil usia muda dan tingkat pendidikan. Hanya 17% berpenghasilan 2-4 juta dan 12% di atas 4 juta. Profil responden didominasi oleh generasi muda (usia 21-26 tahun), berpendidikan menengah atas, dengan tingkat penghasilan rendah. Ini kemungkinan mencerminkan populasi mahasiswa atau fresh graduate/pekerja muda. Setelah itu, dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitasnya. Suatu data akan dianggap normal apabila hasil nilai signifikansi >0,05. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data telah terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Monte Carlo dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 99% Apabila asumsi normalitas data tidak dapat terpenuhi dengan pendekatan Asymptotic, maka dapat menggunakan pendekatan Monte Carlo berikut hasil Uji Normalitas:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Monte Carlo	Standar	Keterangan
0,132	0,05	Normal

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Monte Carlo* > 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas bahwa probabilitas signifikan lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,132 hal ini menunjukkan bahwa sebaran data normal. Normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Monte Carlo* karena memberikan estimasi nilai signifikan yang lebih akurat pada ukuran sampel yang relatif besar. Berdasarkan pengujian diatas maka dinyatakan variabel *Viral Marketing*, kualitas pelayanan, dan *Word of Mouth* terdistribusi normal dan dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya. Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupun sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Viral Marketing</i>	0,578	1,731
Kualitas Pelayanan	0,502	1,992
<i>Word of mouth</i>	0,506	1,975

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai sebagai berikut:

- 1) *Viral Marketing* (X_1), Berdasarkan hasil uji nilai *torelance* 0,578 > 0,10 dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,731 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- 2) Kualitas Pelayanan (X_2), Berdasarkan hasil uji nilai *torelance* 0,502 > 0,10 dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,992 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- 3) *Word of Mouth* (X_3), Berdasarkan hasil uji nilai *torelance* 0,506 > 0,10 dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,975 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika residual memiliki varian yang sama disebut homoskedastisitas, jika variasinya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	p-value	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	0,845	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,638	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,574	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan, dapat dilihat dari 3 variabel yang diuji yaitu *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* tidak terdapat heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 pada masing-masing variabel. Nilai *P-Value* sebesar 0,845 pada variabel *Viral Marketing*

RESEARCH ARTICLE

menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Begitu juga dengan variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki nilai *P-Value* sebesar 0,638 dan *Word of Mouth* dengan Nilai *P-Value* sebesar 0,574. Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat analisis. Pada penelitian ini uji regresi berganda, uji *f*, uji *t* dan koefisien determinasi. Ketiga variabel independen pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel independen. Uji regresi berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *Viral Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini, pengujian terhadap asumsi-asumsi tersebut telah dilakukan terlebih dahulu dan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinilai layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui besarnya kontribusi setiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26, diperoleh hasil pada tabel berikut ini. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Perhitungan yang dilakukan menggunakan program computer Statistical product and service solutions (SPSS versi 26).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
(Constant)	3,907	1,332
Brand Image	0,166	0,065
Kepercayaan	0,499	0,077
Kepercayaan Konsumen	0,157	0,070

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y=3,907 + 0,166X_1 + 0,499X_2 + 0,157X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Bilangan konstanta
- b1, b2 dan b3 = Koefisien Regresi
- X1 = *Viral Marketing*
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = *Word of Mouth*
- e = Error

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 3,907, yang artinya nilai yang digunakan sebagai titik awal atau nilai yang digunakan sebagai acuan Ketika tidak ada pengaruh dari variabel independent yaitu *Viral Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3). Dalam persamaan regresi ini konstanta adalah 3,907

RESEARCH ARTICLE

- 2) Koefisien variabel *Viral Marketing* (X_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (X_1) 0,166. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel *Viral Marketing* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,166. Sehingga variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
- 3) Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_2) = 0,499. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel kualitas pelayanan akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,499. Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura
- 4) Koefisien variabel *Word of Mouth* (X_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (X_3) = 0,157. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel *Word of Mouth* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,157. Sehingga variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
- 5) Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena koefisien regresinya mempunyai nilai paling besar diantara variabel lainnya yaitu 0,499.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth*. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	224.353	3	74,784	63,966	0,000 ^p
Residual	112,237	96	1,169		
Total	336,590	99			

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil analisis data yang telah didapatkan maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 63,966 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, itu artinya ada pengaruh simultan antara variabel *Viral Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan sebagai alat prediksi. Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Ket
<i>Viral Marketing</i>	2,558	1,984	0,012	H_0 ditolak, H_1 diterima
Kualitas Pelayanan	6,494	1,984	0,000	H_0 ditolak, H_2 diterima
<i>Word of Mouth</i>	2,226	1,984	0,028	H_0 ditolak, H_3 diterima

Berdasarkan table di atas, menunjukkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26, maka dapat diketahui diketahui $t_{hitung} = 2,558$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,558 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,012 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui $t_{hitung} = 6,494$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (6,494 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan

RESEARCH ARTICLE

(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui $t_{hitung} = 2,226$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,226 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,028 < 0,05$) maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *software IBM SPSS* versi 26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,816 ^a	0,667

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS* versi 26, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,656 atau 65,6%. Artinya, *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 65,6% terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura. Sedangkan sisanya sebesar 34,4 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26 tabel 2.7 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,558 > 1,984)$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Wijayati *et al.*, 2020) dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tik tok shop. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kalangan kampus. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Fauzi 2022) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Resto Pawon Ayu Kartasura banyak mengetahui informasi mengenai menu, cita rasa, dan keunikan produk/masakan melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, dan rekomendasi digital lainnya. Konten yang menampilkan proses pengolahan bebek dan ayam ungkep, sambal khas, serta suasana semi outdoor restoran mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa penasaran untuk mencoba. Kondisi ini membuktikan bahwa *viral marketing* berperan sebagai stimulus awal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Resto Pawon Ayu kartasura menyadari bahwa *Viral Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital dan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26 pada tabel 2.7 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (6,494 > 1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Saputra & Ardani 2020) dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Butar 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel Z suite medan. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saktiendi *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di bumi indah Kabupaten Tangerang. Resto Pawon Ayu Kartasura telah memenuhi harapan mereka, baik dari segi ketepatan pelayanan, kecepatan dalam melayani, maupun sikap empati kepada pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan profesional ini memberikan kesan positif yang kuat dan memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Resto Pawon Ayu Kartasura dibandingkan restoran lain yang sejenis.

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26 pada tabel 2.7 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,226 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Mulyadi *et al.*, 2023) dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aryatlandi *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wanda *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shoppe*. Resto Pawon Ayu Kartasura setelah mendapatkan rekomendasi atau mendengar pengalaman positif dari orang terdekat. Informasi yang disampaikan secara jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak resto. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa ragu.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *viral marketing*, kualitas pelayanan, dan *Word of Mouth* pada Resto Pawon Ayu Kartasura melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, selanjutnya menganalisis data maka dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
- 3) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk/masakan Resto Pawon Ayu Kartasura.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Resto Pawon Ayu Kartasura dengan nilai t_{hitung} 2,558 dan signifikansi 0,012. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Resto Pawon Ayu Kartasura dengan nilai t_{hitung} 6,494 dan signifikansi 0,000. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Resto Pawon Ayu Kartasura dengan nilai t_{hitung} 2,226 dan signifikansi 0,028.

6. Referensi

- Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari social media marketing, viral marketing serta brand awareness pada produk Camille Beauty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 76–99. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4884>.
- Anggaraini, P., Handayani, Y. I., & Haifa. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di kalangan kampus. *Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(4), 2289–2300.
- Aryatlandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis word of mouth dan brand image terhadap keputusan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65.

RESEARCH ARTICLE

- Ayu Wijayati, A. S. (2020). Pengaruh viral marketing, online customer review, dan quality product terhadap keputusan pembelian di TikTok shop. *1 Pengaruh viral marketing, online customer review, dan quality product terhadap keputusan pembelian di TikTok shop*, 1–9.
- Butar Butar, T. A. (2023). Pengaruh digital marketing, E-WOM, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Z Suite Medan. *74*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/22169>.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate*.
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM), and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2023.3.023>.
- Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., Sukmono, R. A., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada live TikTok shop. *Jambura Journal of Educational Management*, *6*, 189–205.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2596.
- Sunandari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi pemasaran*. <https://repository.uir.ac.id/24143/1/1>.
- Wanda. (2023). Pengaruh word of mouth, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Journal of Engineering Research*, *10*(1), 35–45.