



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIAN CHATIME DI
MALANG**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)

SKIRPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Faizatul Rokima

21901081105



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus maholtra karena jumlah populasi masih belum bisa diketahui secara pasti dan pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Untuk menganalisis data pada penelitian dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* meningkat maka keputusan pembelian pada produk minuman Chatime juga meningkat.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, *Customer Experience*, **Keputusan Pembelian.**



ABSTRACT

This study aims to determine partially and simultaneously the influence of digital marketing, word of mouth and customer experience on purchasing decisions. In this study, the population used was management students at the Islamic University of Malang. The sample in this study were 95 respondents to determine the number of samples using the Maholtra formula because the population size cannot be known with certainty and in this study the method used is quantitative method. To analyze data in research using SPSS assistance. Based on the results of research that has been done, namely digital marketing, word of mouth and customer experience variables simultaneously influence purchasing decisions and digital marketing, word of mouth and customer experience partially have a significant effect on purchasing decisions. This shows that digital marketing, word of mouth and customer experience have increased, so purchasing decisions for Chatime beverage products have also increased.

Keywords: *Digital Marketing, Word Of Mouth, Customer Experience, Purchase Decision.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini, menuntut pemasaran untuk tetap up to date atau bisa di bilang mengikuti perkembangan zaman. Sehingga mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi adalah meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Pengguna media sosial dapat mengkonsumsi produknya sebagai wadah produsen sebagai outlet pemasaran. Indonesia adalah salah satu pengguna media sosial terbesar. Menurut survei *Wearesocial* (2021), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia adalah 170 juta (61,8% dari total penduduk Indonesia), termasuk jumlah pengguna media sosial yang sama dengan *Youtube* 93,8%, *WhatsApp* sebanyak 87,7%, *Instagram* sebanyak 86,6%, dan *Facebook* sebanyak 85,5% dari total penduduk Indonesia (2021), mencapai 273,87 juta orang. Berdasarkan informasi di atas, media sosial merupakan tempat yang potensial untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Media pemasaran yang tepat untuk pemasaran media sosial dengan alat pemasaran digital (Silvia, 2022).

Chatime merupakan salah satu toko minuman berbahan dasar milk tea merek ternama asal Taiwan yang telah berkembang di beberapa negara, termasuk Indonesia, khususnya di Malang. Chatime Indonesia dikelola oleh Kawan Lama Sejahtera Group dan saat ini memiliki kurang lebih 300 outlite Chatime di seluruh Indonesia, dengan Chatime menjadi salah satu merek minuman berbahan dasar teh terlaris di Indonesia (Amadea, 2019). Chatime Indonesia memiliki Instagram bernama @chatimeindo. Chatime Indonesia juga meraih *Best Brand*

Award selama 5 tahun 2018 hingga 2022 dengan *Top Brand Award* tertinggi dibandingkan merek lainnya (Sasmita & Kurniawan, 2020).

Tabel 1.1

Top Brand Award 2018-2022

Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Chatime	44,88%	56,00%	57,50%	52,40%	59,00%
Hop-Hop	30,74%	12,50%	12,40%	12,50%	10,20%
Lup-Lup	6,31%	11,90%	11,50%	10,30%	-
Quickly	2,01%	3,10%	2,70%	2,10%	-

Sumber : Top Brand Award 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Chatime selalu tampil menonjol dengan *Top Brand Award* selama 5 tahun terakhir menempati posisi pertama. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 tetapi Chatime tetap berada di posisi pertama pada kategori Bubble Tea. Berdasarkan tabel di atas fenomena yang dapat diambil yaitu minuman Chatime ini mendapatkan penghargaan Top Brand Award 5 tahun secara berturut-turut dengan kategori bubble tea. Selain mendapatkan penghargaan minuman Chatime ini banyak memiliki varian rasa dan topping yang unggul di bandingkan merek minuman lainnya.

(Wiranata et al., 2021) Keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen memutuskan apakah dia ingin membeli produk yang di tawarkan. Di sisi lain, para ahli mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dan dapat diselesaikan melalui identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih,2016).

Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus dapat merumuskan strategi untuk menjual produknya kepada konsumen. Kemudian tidak lupa juga informasi dari orang terdekat tentang produk yang akan di belinya agar konsumen tidak salah dalam mengambil keputusan ketika akan membeli produk chatime. Hal tersebut dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran agar konsumen lebih tertarik terhadap produk chatime.

(Wiranata et al., 2021) Keputusan pembelian sebagian besar tergantung pada apa yang konsumen ketahui dan teima informasi tentang produk yang di tawarkan, dilihat dari perkembangan zaman dan tekhnologi, sudah umum di masyarakat, salah satu strategi pemasaran produk adalah melalui media online salah satunya adalah media sosial yang meyangkut pemasaran digital. *Digital marketing* sendiri merupakan proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti media sosial. Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan kegiatan pemasaran tradisional (Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim, 2020). *Digital marketing* digunakan sebagai salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku komersial, karena konsumen memiliki peluang baru untuk mengikuti arus digitalisasi (Mohamad dan Debby, 2018). Hal tersebut juga memudahkan para konsumen mengetahui promosi melalui pemasaran digital. Calon pembeli saat ini lebih pintar dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet. Menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) *Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka berada tanpa adanya batasan waktu maupun daerah. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran meliputi Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Youtube dan Tik Tok. Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017) para

penjual produk juga dapat menggunakan media online atau website pribadi lainnya. Jika bisnis ingin bertahan dalam persaingan, mereka harus menggunakan internet sebagai alat pemasaran.

Menurut (Silvia, 2022) Selain itu, terdapat variabel *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang membuat konsumen membicarakan, mengiklankan, merekomendasikan dan menjual merek produk kepada calon pelanggan lainnya (Mustakim, 2019). Pada umumnya konsumen mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga *word of mouth* juga dapat menjadi sumber informasi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Azwar et al., 2022) Komunikasi dari mulut ke mulut adalah tempat orang saling bertukar informasi, terutama tentang hal-hal yang baik untuk memengaruhi keputusan konsumen dan membuat bisnis sukses. Seseorang pasti berkomunikasi dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari, saling berkomentar, bertukar pikiran, bertukar informasi dan proses komunikasi lainnya. Konsumen yang telah mengkonsumsi chatime dan merasa puas tentu saja mereka akan menceritakan kepada orang lain apa yang dialami dan di rasakan. Sebaliknya, mereka bertanya atau melihat bagaimana orang lain menilai pengalaman mereka dalam mengkonsumsi chatime sebelum mengambil keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat menciptakan tujuan periklanan yang positif. Dengan demikian, dapat di katakan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli chatime dan meningkatkan rasa ingin tahu. Perusahaan diharapkan memberikan pelayanan yang baik dengan cara memberikan umpan balik dalam setiap pembelian agar konsumen merasa dilayani dengan baik (Juhariatun dan Amirulmukminin, 2021).

Dalam sebuah keputusan pembelian konsumen *customer experience* juga mempunyai pengaruh yang sangat penting. Menurut (Azhari dalam Sari & Kapuy, 2021) Pengalaman pelanggan adalah ketika pelanggan mengalami perasaan atau informasi yang diterima secara otomatis disimpan dalam ingatan pelanggan, pengalaman pelanggan harus menjadi perhatian perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen sehingga dapat mengalahkan pesaing . Menurut (Chen & Lin dalam Sari & Kapuy, 2021) Pengalaman pelanggan adalah pengakuan atau kesan kognitif yang menciptakan motivasi. Kesadaran pada pengalaman pelanggan ini dapat meningkatkan nilai produk dan layanan . Menurut (Dewi & Hasibuan , 2016) Pengalaman pelanggan adalah strategi dominan di era revolusi industri, ketika sektor pertanian tergeser oleh sektor manufaktur karena perbaikan kondisi ekonomi manusia dan proses otomatisasi, sehingga pendapatan masyarakat meningkat dan mereka memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli jasa (pelayanan) daripada sekedar mendapatkan kebutuhan yang diharapkan baik barang maupun jasa. Interaksi pelanggan dengan suatu produk menghasilkan pengalaman atau pengalaman yang terjadi secara emosional, indrawi, fisik, rasional dan mental, dan yang pada akhirnya mengarah pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Menurut (Schmitt dalam Upayani et al., 2019), Customer Experience adalah suatu pengalaman dimana pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang dihasilkan dari rangsangan tertentu, seperti dari pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Pengalaman pelanggan yang unggul dialami oleh konsumen jelas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali. Menurut (Aulia , 2021) Faktor lain yang digunakan banyak penjual untuk memikat konsumen agar membeli adalah memberikan pengalaman konsumen yang tepat. Saat membeli produk, konsumen tidak hanya melihat harga dan kualitas

produk, tetapi konsumen juga membeli pengalaman. Saat ini, banyak konsumen tidak hanya membutuhkan layanan atau produk berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman membeli atau pengalaman positif agar puas dan berbagi pengalaman kepada konsumen lain. Hal ini menyebabkan konsumen lain ingin melakukan pembelian pada Chatime. Menurut (Eka & Medan, 2020) Kualitas rasa chatime yang tidak diragukan lagi menjadi salah satu kelebihan yang tidak dimiliki oleh brand minuman lainnya sehingga konsumen yang membeli chatime merasa puas selama mengkonsumsinya. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan setelah mengonsumsi chatime tentu akan merekomendasikan kepada kerabat dan keluarganya untuk membeli chatime. Tentunya keputusan pembelian konsumen bergantung pada rekomendasi yang dilakukan saat membeli chatime, sehingga hal ini mempengaruhi penjualan produk perusahaan. Semakin banyak chatime yang terjual karena pengalaman pelanggan mengonsumsi chatime, maka semakin besar keunggulan dan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, bahwa ada suatu hal yang menarik untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka peneliti memutuskan untuk meneliti suatu permasalahan dengan judul “ **Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang ?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang ?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka di dapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian varian Chatime.
2. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime.
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime.
4. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat meberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak, diantaranya :

a) Manfaat secara teoritis

1) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, memperkuat penelitian terdahulu, dan menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Malang yang mungkin kedepannya menggunakan bahan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat memberi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya di bidang pemasaran.

b) Manfaat secara praktis : ★★★★★★

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan sumbangan informasi dan masukan bagi PT. Foods Beverages Indonesia (Chatime) dalam penerapan strategi membangun *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* pada produk Chatime.

2) Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk. Sehingga dari adanya penelitian ini konsumen lebih mengerti dalam memutuskan pembelian produk.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang dimana studi kasusnya di tujukan kepada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, *word of mouth* dan *customer experience* maka tinggi juga keputusan pembelian.
- b. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.
- c. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.

- d. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian varian Chatime di Malang studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan dalam penelitian, antara lain keterbatasan tersebut yaitu :

- a. Keterbatasan jumlah variabel penelitian yang dimana hanya menggunakan variabel *digital marketing*, *word of mouth*, *customer experience* dan keputusan pembelian.
- b. Keterbatasan jumlah responden yang hanya membutuhkan 95 responden sehingga tidak bisa digeneralis secara keseluruhan kepada mahasiswa manajemen UNISMA.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berikut ini :

- a. Diharapkan Chatime lebih meningkatkan strategi pemasaran digital dalam melakukan pemasaran digital agar setiap masyarakat lokal, nasional dan internasional dapat mengetahui produk minuman Chatime.
- b. Diharapkan Chatime lebih meningkatkan *word of mouth* dari konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra rasa dari minuman Chatime sehingga konsumen yang sudah merasakan produk minuman Chatime dapat

mengajak atau memberitahukan ke keluarga, teman-teman dan lain-lain.

- c. Untuk dapat memberikan harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dari produk minuman Chatime.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, A., Windi Ani, N., & Tauhidta Arla Putri, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- Aulia. Nadia Septi, 2021. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-commers* Shoope.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Dewi. Ira Triyana dan Hasibuan. Muhammad Irwansyah. 2016 .Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. Eko Bisma. Volume 3. Nomer 1.
- Eka, S., & Medan,P. (2020). 1 *STIE Eka Prasetya Medan*. 66, 1-8.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi Akibat Adanya Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi Ayu. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Juliana, D. (2021). Pengaruh Digital Marketing , Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food. *Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Magelang, uni*, 40.
- Kosanke, R. M. (2019). *Bab Ii Kajian Pustaka, Kerangka Berpikir, Dan Hipotesis*. 8–28.
- Kamil. Zaidanil, 2021. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Cafe Maitreya Kopi Dau Malang).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

Nugraha, Rizki Andika, 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian NMAX 155 Connected Di Yamaha Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).

Rusnendar, & Salma. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 62–69.

Sapitri, N. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX*. 121.

Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 39–46. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/426>

Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *Sintesa Prosiding, November*, 317–318. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/viewFile/1268/1114>

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Soraya, N. C. T., & Novi Marlina. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>

Silvia. Sella, 2022. *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL , WORD OF MOUTH , BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UCOK DURIAN MEDAN*.

Tjiptono, Fandi. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

UPAYANI, N. K. A. L., SUSRUSA, K. B., & ANGGRENI, I. G. A. A. L. (2019). Pengaruh Unsur-Unsur Customer Experience terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Konsumen Anomali Coffee Ubud). *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p05>

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.

Wulansari. Eka, 2022. Pengaruh Citrak Merek, Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).