

ANALISIS PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI DI BALI

*Pande Ketut Ribek¹ | I Kadek Dwita Cahyadi Wiguna²

^{1,2}) Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali

*Email: pandeketutribek@unmas.ac.id

Abstract. *Companies will grow and gain a competitive advantage by providing the best quality service, ensuring customer satisfaction and a desire to use the company's services. This study aims to determine and analyze the influence of word of mouth, brand image, and service quality on the decision to use transportation services in Bali. A purposive sampling technique was used to select 80 respondents, representing transportation customers in Denpasar. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and processed using the Statistical Program for Social Science (SPSS). The results demonstrate that word of mouth, brand image, and service quality have a positive and significant influence on the decision to use transportation services in Denpasar.*

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, Service Quality, Service Use Decision*

PENDAHULUAN

Peningkatan aktivitas Masyarakat pada saat ini sangat padat sehingga salah satu alat transportasi yang digunakan sangat mempengaruhi kepadatan lalu lintas terutama di Bali. Perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan kualitas pelayanan terbaik agar konsumen merasakan kepuasan. Menurut Rinaldi et al. (2020) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan. Menurut Argitama (2020) keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yakni *word of mouth*. Menurut Sutikno (2020) bahwa *Word Of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah dilakukan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Hasil temuan oleh Sutikno (2020) menyatakan bahwa

word of mouth merupakan media promosi dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang berdampak pada penilaian terhadap jasa tersebut.

Hasil temuan oleh Priyono dan Waloejo (2019); Saputra dan Ardani (2020); Finanda (2017); Nisa et al. (2019) dan Mulyanto (2022) mengemukakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian oleh Habir et al. (2018); Rukmana et al. (2019); Larasati dan Chasanah (2022) dan Rifani et al. (2023) telah menemukan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan. Indikator yang digunakan terkait *Word Of Mouth* yang merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain. Penelitian ini mengacu pada penelitian Rifani et al. (2023) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.2) Rekomendasi, 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah brand image. Penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Waloejo (2018); Rohman dan Hatmawan (2018); Kusuma et al. (2019); Hidayati (2019) serta penelitian dari Geraldine dan Anisa (2022) menemukan bahwa Brand Image terdapat hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian Kawilarang et al. (2022); Liya et al. (2021); Sundana et al. (2023) dan Murdiono et al. (2019) bahwa Brand Image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sementara indikator yang digunakan pada penelitian ini menurut Fakhruddin (2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai brand image adalah sebagai berikut: 1) Citra Perusahaan (corporate image), 2) Citra Pemakai (user image), 3) Citra Produk (*product image*).

Keputusan penggunaan jasa, kualitas pelayanan juga turut mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk memakai sebuah jasa. Kualitas pelayanan yang baik juga akan membuat konsumen terkesan berminat kembali untuk menggunakan jasa pengiriman.

Penelitian mengenai Kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020); Banjarnahor (2018); Kusuma dan Hermawan (2020); Utomo dan Waloejo (2018) dan Sitio (2019) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berbeda dengan hasil penelitian Kurniawati (2020); Geraldine dan Anisa (2022); Anggraeni et al. (2021) dan Putri et al. (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap

keputusan penggunaan. Menurut Yuantari *et al.* (2022) untuk mengukur kualitas layanan, ada lima indikator diantaranya , 1) *Tangibility*, 2) *Realibility*, 3) *Responsiveness*, 4) *Empathy*, 5) *Assurance*. Menurut (Argitama, 2020) keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian menurut Zubaidah dan Latief (2022) terdapat 5 hal yakni: 1) Mengenali kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan Membeli, 5) Perilaku pembelian.

LITERATUR

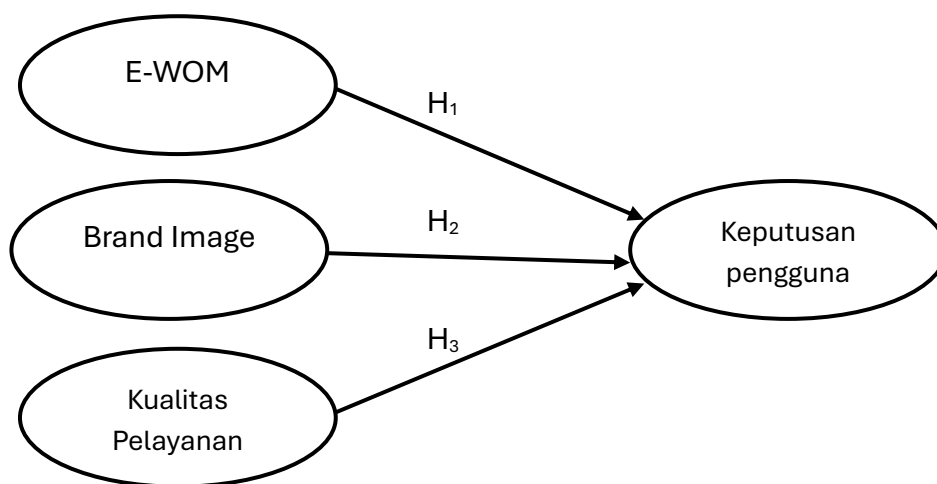
Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi seseorang tersebut (Meitiana, 2017). Berdasarkan penekatan *Theory of Planned Behavior*, Keputusan pembelian sangat penting menggunakan E-WOM, brand image dan kualitas layanan sehingga tercapai tujuan Perusahaan. Word of Mouth dijelaskan sebagai media komunikasi paling efektif karena tidak memerlukan banyak biaya, waktu, dan juga tenaga. Selain itu, menurut Fadhilah *et al.* (2023) *Word Of Mouth* adalah tindakan atau cara seseorang menyampaikan pendapat atau kesan yang pernah dilihat, dialami dan dirasakan akan sebuah produk atau jasa kepada orang lain, informasi tersebut dapat berupa positif maupun negatif. Setiap perusahaan akan selalu mencoba membangun dan menjaga brand image yang terbaik agar dapat memuaskan para konsumennya. *Brand Image* atau istilah lainnya yakni citra atau wajah dari sebuah merek. Kolter dan Keller (dalam Sundana *et al.*, 2023) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, kondisi, tanda, simbol, atau design maupun kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari satu penjual maupun grup penjual untuk membedakan mereka dari pesaing di pasar. *Brand Image* merupakan aspek yang sangat penting dari sebuah merek yang didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen menpersepsikan atau istilah lainnya yakni testimoni dari konsumen.

Hasil temuan penelitian terdahulu oleh Priyono dan Waloejo (2019); Saputra dan Ardani (2020); Finanda (2017); Nisa *et al.* (2019) dan Mulyanto (2022) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan Habir *et al.* (2018); Rukmana *et al.* (2019); Larasati dan Chasanah (2022) dan Rifani *et al.* (2023) mengungkapkan

bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan. Penelitian oleh Utomo dan Waloejo (2018); Rohman dan Hatmawan (2018); Kusuma *et al.* (2019); Hidayati (2019) serta penelitian dari Geraldine dan Anisa (2022) mengungkapkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan Kawilarang *et al.* (2022); Liya *et al.* (2021); Sundana *et al.* (2023) dan Murdiono *et al.* (2019) bahwa Brand Image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian oleh Saputra dan Ardani (2020); Banjarnahor (2018); Kusuma dan Hermawan (2020); Utomo dan Waloejo (2018) dan Sitio (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan Kurniawati (2020); Geraldine dan Anisa (2022); Anggraeni *et al.* (2021) dan Putri *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka model penelitian digambarkan seperti gambar 1.berikut,

Gambar 1.
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi di Bali

Pada penelitian yang dilakukan oleh Priyono dan Waloejo (2019); Saputra dan Ardani (2020); Finanda (2017); Nisa *et al.* (2019) dan Mulyanto (2022) telah menemukan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Habir *et al.* (2018); Rukmana *et al.* (2019); Larasati dan Chasanah (2022) dan Rifani *et al.* (2023) menemukan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

H1: *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi di Bali

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi di Bali

Brand Image merupakan suatu upaya dari perusahaan dalam meningkatkan ketertarikan bagi konsumen dan mendapat kesan positif bagi konsumen (Mudiar dan Hervianto, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Waloejo (2018); Rohman dan Hatmawan (2018); Kusuma *et al.* (2019); Hidayati (2019) serta penelitian dari Geraldine dan Anisa (2022) menemukan bahwa Brand Image terdapat hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian Kawilarang *et al.* (2022); Liya *et al.* (2021); Sundana *et al.* (2023) dan Murdiono *et al.* (2019) bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi di Bali

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi di Bali

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020); Banjarnahor (2018); Kusuma dan Hermawan (2020); Utomo dan Waloejo (2018) dan Sitio (2019) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berbeda dengan hasil penelitian Kurniawati (2020); Geraldine dan Anisa (2022); Anggraeni *et al.* (2021) dan Putri *et al.* (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi di Bali

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bali terutama di Denpasar, Gianyar, hal ini karena pengguna jasa transportasi lebih sering digunakan dibandingkan daerah lainnya. Variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu independen variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Word of mouth*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dan variabel dependen adalah Keputusan Penggunaan Jasa. Penelitian ini menggunakan data

kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data primer dan skunder, dengan populasi konsumen yang pernah melakukan penggunaan jasa Transportasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria umur 17 Tahun dan pernah bertransaksi. Teknik pengambilan sampel dengan teknik slovin. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1) Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan di masing-masing variabel, dapat dibandingkan melalui nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel pada signifikansi 0,05 dengan jumlah 30 orang responden adalah 0,361. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*. Adapun hasil uji validitas tampak pada tabel 1. berikut.

Tabel 1
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i> (X_1)	X1.1	0,690	Valid
		X1.2	0,622	Valid
		X1.3	0,546	Valid
2	<i>Brand Image</i> (X_2)	X2.1	0,690	Valid
		X2.2	0,622	Valid
		X2.3	0,546	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	X3.1	0,690	Valid
		X3.2	0,622	Valid
		X3.3	0,546	Valid

4	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	X _{3.4}	0,622	Valid
		X _{3.5}	0,546	Valid
		Y.1	0,690	Valid
		Y.2	0,622	Valid
		Y.3	0,546	Valid
		Y.4	0,622	Valid
		Y.5	0,546	Valid

Sumber: Data diolah(2025)

2) Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan terkait dengan uji reliabilitas, dimana instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 instrumen dikatakan tidak reliabel. Nilai Cronbach's Alpha dapat dilihat pada kolom Reliability Statistics output IBM SPSS Statistics 25. Adapun hasil uji reliabilitas tampak pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
1	<i>Word Of Mouth</i>	0,628	3
2	<i>Brand Image</i>	0,613	3
3	Kualitas Pelayanan	0,674	5
4	Keputusan Penggunaan Jasa	0,699	5

Sumber: Data diolah(2025)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (X₁), *Brand Image* (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 3. Berikut

Tabel 3.
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.832	.945		4.056	.000
	Word of Mouth	.302	.130	.210	2.333	.022
	Brand Image	.262	.128	.192	2.039	.045
	Kualitas Pelayanan	.513	.102	.557	5.024	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa						

Sumber: Data diolah (2025)

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian mengenai pengaruh E-WOM, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi di Bali

Hasil penelitian membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Transportasi di Bali, hal ini berarti semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat keputusan pengguna jasa transport di Bali. Hasil ini didukung oleh hasil temuan oleh Priyono dan Waloejo (2019); Saputra dan Ardani (2020); Finanda (2017); Nisa *et al.* (2019) dan Mulyanto (2022) yang mengemukakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Transportasi di Bali, hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin meningkat keputusan pengguna jasa transportasi di Bali. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Waloejo (2018); Rohman dan Hatmawan (2018); Kusuma *et al.* (2019); Hidayati (2019) serta penelitian dari Geraldine dan Anisa (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Transportasi di Bali, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat keputusan penggunaan jasa transportasi di Bali. Hasil temuan ini didukung oleh hasil temuan Saputra dan Ardani (2020); Banjarnahor (2018); Kusuma dan Hermawan (2020); Utomo dan Waloejo (2018) dan Sitio (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

SIMPULAN

- 1) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Transportasi di Bali.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi di Bali.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Transportasi di Bali.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior*: Medeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Brimedia Global.

Anggraeni, V., Zamhari, & Astuti, N. (2021). Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus pada Permata Cell Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik*, 1(1), 1–7.

Argitama. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689– 1699.

Banjarnahor, D. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 57–65.

Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasr. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2), 710–728.

Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan , Citra Pemakai , Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1), 11–18.

Finanda, I. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.

Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. BPFE Universitas Diponegoro.

- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218.
- Hasanah, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3(1), 29–38.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Hidayati, M. (2019). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa pada pengguna jasa J&T Express Pusat Mataram. (*Doctoral Dissertation*, UIN Mataram).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jumaidin, & Muhajirin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia di Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 197–202.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 770–779.
- Kurniawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2).
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Kusuma, Y. E., Satriyono, G., & Samsu, N. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 137–150.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Meitiana. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen : Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16–24.
- Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia Jakarta). *Jurnal Simposium Nasional Ilmiah*, 415–423.

- Mulyanto, D. (2022). Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta. MUARA: *Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 5(1), 29–34.
- Murdiono, Ikhwan, S., Saifulloh, M., Setiadi, R., & Roni. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. *Journal Economics and Management*, 1(1), 72–82.
- Nisa, N. R., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam MALANG). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(1), 59–66.
- Priyono, V. F., & Waloejo, H. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 185–190.
- Putri, S. A., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bahan Kue (Tobaku) di Surabaya. *Seminar Nasional* 1(1), 236–240.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *AMSIR: Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rinaldi, T. I., Syarief, N., & Pusporini. (2020). Analisis Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grabcar. *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 160–170.
- Rohman, A., & Hatmawan, A. A. (2018). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman (Study kasus pada pengguna jasa JNE Express across nations cabang Nganjuk). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 1–15.
- Rukmana, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods Pada Konsumen Swalayan KUD Pakis. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(3).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. (*Doctoral Dissertation*, Udayana University).
- Sari, E. N., Farhas, R. J., Zulmi, S., Zakky, M. A., & Bustami. (2021). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai). *INNOVATIVE*, 1(2), 688–695.
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI. *Jurnal Ilmiah M- Progress*, 9(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sundana, Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi). *Jurnal Witana*, 01(01), 10–15.

Sutikno, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Atribut Produk, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Purwokerto (Studi Pada Konsumen Handphone Oppo di Purwokerto). (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

Utomo, P. B., & Waloejo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI Daop IV Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 155–159.

Yuantari, M. C., Setyaningsih, S. W., & Rachmawati, N. P. (2022). Kualitas Pelayanan Pemberian Vaksinasi COVID-19 Dengan Kepuasan Pasien di Puskesmas. *HIGEIA*, 6(1), 84–92.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 324–333