

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENGGADAIKAN EMAS PADA GADAI MAS**

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND DIGITAL MARKETING
ON CUSTOMER DECISIONS TO PAWN GOLD ON GADAI MAS***

¹Junaidi Efendi
²Wahyu Maulana
³Yudha Dwi Putra Negara
¹junaidi@unira.ac.id
Universitas Madura

Abstract.

This study was conducted with the aim of knowing the effect of word of mouth and digital marketing on customer decisions to pawn gold at Gadai MAS Unit Lenteng either partially or simultaneously. This study uses a quantitative descriptive approach. The research population is all customers of Gadai MAS Unit Lenteng while the research sample is 65 people using accidental sampling technique within a period of 1 (one) month. Data collection techniques using a questionnaire. The correlation test in this study includes validity and reliability tests. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that (1) Word of mouth partially had a positive and significant effect on mortgage decisions; (2) Digital marketing partially has a positive and significant effect on mortgage decisions; (3) Word of mouth and digital marketing simultaneously have a positive and significant effect on mortgage decisions; (4) Word of mouth is a variable that has a dominant influence on the mortgage decision; (5) The value of the determinant coefficient in this study is 0.494 or 49.4%

Keywords : *Word of mouth, Digital Marketing, Decisions*

Abstrak.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *digital marketing* terhadap keputusan nasabah menggadaikan emas pada Gadai MAS Unit Lenteng baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian merupakan seluruh nasabah Gadai MAS Unit Lenteng sedangkan sampel penelitian sebanyak 130 orang dengan menggunakan teknik *sampling accidental* dalam jangka waktu selama 1 (satu) bulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji korelasi dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan gadai; (2) *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan gadai; (3) *Word of mouth* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan gadai; (4) *Word of mouth* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan gadai; (5) Nilai koefisien determinan dalam penelitian ini sebesar 0.494 atau 49,4%

Kata Kunci : *Word of Mouth, Digital Marketing, Keputusan*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis membuat persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan. Pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis dimana terdapat perencanaan, penentuan harga, bentuk promosi, dan bagaimana kegiatan yang menyangkut dengan penyampaian produk sebelum memasarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

Gadai MAS Unit Lenteng adalah unit perusahaan Gadai MAS Cabang Sumenep yang merupakan salah satu cabang yang ada di Madura dari PT. Gadai MAS Jatim. PT. Gadai MAS Jatim merupakan perusahaan gadai swasta yang menawarkan pembiayaan gadai emas

dengan pelanan yang tercepat, termurah, aman dan sudah terdaftar pada OJK. Dalam menjalankan usahanya Gadai MAS Unit Lenteng memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah. Dalam prakteknya untuk pengembangan unit, Gadai MAS Unit Lenteng menggunakan dua cara dalam melakukan promosi, yaitu memafaatkan ikatan keluarga dengan karyawan untuk promosi dari mulut ke mulut dan memanfaatkan media digital untuk memasarkan secara online.

Dengan menggunakan promosi *word of mouth* para karyawan mampu menyampaikan dengan lebih baik kelebihan yang ada pada Gadai MAS unit Lenteng seperti jasa simpan yang tertera adalah 9.500 untuk pinjaman 1.000.000 selama 15 hari, hal itu semat-mata dilakukan untuk menarik nasabah menggadaikan emasnya ke Gadai MAS unit Lenteng. Sejalan dengan hasil penelitian Rembon, et al (2017) bahwa Secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah pemasaran secara digital Gadai MAS unit lenteng lakukan dengan memanfaatkan media online seperti Facebook (Gadai Mas Id), Instagram (@gadai.mas) dan Website (Gadai_MAS.com) dimana sering diadakan kuis online dan dan pengetahuan tentang emas melalui media seperti yang disebutkan diatas, facebook postingan di khususkan dengan hal-hal promosi yang dilakukan oleh tim Gadai MAS, kemudian untuk Instagram dikhususkan untuk kuis kuis berhadiah, sedangkan websitenya berisi tentang info-info Gadai MAS, Hal itu dilakukan demi mendapatkan follower sebanyak banyaknya dengan memberikan konten yang menarik, pemasaran melalui digital dinilai sangat ampuh pada era saat ini mengingat hasil penelitian Saputra dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar.

Menganalisis pencapaian unit, dilakukan observasi pencapaian target tahun 2020 dimana saat itu masih belum tercapai. Oleh karena itu, Gadai MAS Unit Lenteng harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah gadai aktif setiap bulannya dapat meningkat. Salah satu faktor yang menyebabkan belum tercapainya target tahun 2020 antara lain karena banyaknya pesaing yang menawarkan fitur jasa serupa dan menawarkan fitur lain yang tidak kalah menarik sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan tempat untuk bertransaksi, faktor lainnya adalah kualitas pelayanan dan sistem pemasaran yang dilakukan oleh Gadai MAS Unit Lenteng.

Hal itulah yang mendorong peneliti untuk meneliti di Gadai MAS Unit Lenteng dengan menganilisi betapa pentingnya *word of mouth* dan digital marketing dalam upaya membuat nasabah memilih Gadai MAS Unit Lenteng untuk menggadaikan emasnya yang pada nantinya akan membawa pengaruh bagi pencapain target Gadimas Unit Lenteng. Kemudian apabila *word of mouth* di gabung dengan penggunaan digital marketing maka hal tersebut akan menjadi strategi pemasaran yang sangat baik, menurut Soraya dan Marlana (2020) Seiring dengan perkembangan zaman, *word of mouth* dilakukan melalui media elektronik yang mana masyarakat secara terang-terangan menuliskan komentar positif atau negatifnya di kolom komentar atau ulasan sosial media seperti instagram atau youtube dan google review. Berdasarkan latar belakang di diatas maka peneliti menjadikan Gadai MAS Unit Lenteng sebagai objek penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Word Of Mouth Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggadaikan Emas Pada Gadai MAS Unit Lenteng”

METODE

Penelitian ini berlokasi pada Kantor Gadai MAS Unit Lenteng yang beralamat pada Jalan Wilis depan Polsek Lenteng di Dusun Sar Perreng Utara Desa Lenteng Timur Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. Hal itu dilakukan demi mempermudah peneliti dalam proses pengambilan data mengingat objek penelitian ini adalah para nasabah Gadai MAS Unit Lenteng.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status dari subyek yang diteliti. Jadi penelitian deskriptif kuantitatif dapat dikatakan sebagai penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang menggunakan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. penelitian ini data diperoleh melalui dua sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

Mengingat peneliti ingin meneliti keputusan nasabah menggadaikan emas pada Gadai MAS Unit Lenteng maka objek penelitian ini adalah seluruh nasabah Gadai MAS Unit Lenteng. Dalam penentuan jumlah sampel peneliti mengambil waktu selama 1 (satu) bulan dengan menggunakan teknik sampling accidental. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Variabel Word Of Mouth dan Variabel Digital Marketing. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Variabel Keputusan Gadai.

Untuk data primer sebagai instrumen penelitian, kusioner digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka kusioner sebagai instrumen penelitian harus memiliki skala. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala likert. Menurut Sugiyono (2015:134) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka menurut Sugiyono (2015:135) setiap jawaban kusioner diberi skor. Untuk Data Sekunder peneliti dikumpulkan dari *Company Data* (Data perusahaan) dan *Library Research* (Penelitian Kepustakaan).

Ada dua teknik analisis data dalam penelitian yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

- a. Menurut Abdullah dan Sutanto (2015:183) regresi linear sederhana adalah suatu metode untuk mengetahui bagaimana satu variabel (sebut X, variabel bebas) menjelaskan nilai-nilai dari variabel yang lain (sebut Y, variabel terikat).
- b. Menurut Abdullah dan Sutanto (2015:197) regresi linear berganda adalah suatu metode untuk mengetahui korelasi antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda karena dalam penelitian terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun teknik analisa regresi linier berganda menurut pendapat Sugiyono (2015:243) menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan

- Y = adalah variabel terikat yang ditentukan oleh besarnya variabel
 X = adalah variabel bebas yang menentukan besarnya nilai Y
 β = adalah koefisien antara variabel X terhadap Y
 α = adalah nilai konstanta
 ε = adalah faktor pengganggu (*error*)

Demi mempermudah pengerjaan dan menghindari kesalahan-kesalahan dalam melakukan teknik analisa maka penulis menggunakan SPSS type 20 for windows dalam pengerjaannya.

a. Uji F

Menurut Sugiyono (2015:86) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y)

dengan kata lain untuk menguji variabel secara simultan. Adapun kriteria penilainnya dengan cara membandingkan F-tabel dan F-hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut :

- Jika F-hitung < F-tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F-hitung > F-tabel, maka variabel bebas ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Menurut Sugiyono (2015:87) uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y), dengan kata lain untuk mengetahui pengaruh secara parsial variable. Adapun kriteria penilainnya dengan cara menentukan t-hitung kemudian dibandingkan dengan t pada tabel (t-tabel) dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut :

- Jika t-hitung > t-tabel, maka variabel bebas mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika t-hitung < t-tabel, maka variabel bebas tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat

PEMBAHASAN

PT. Mas Agung Sejahtera (MAS) dengan merk dagang “Gadai MAS” merupakan perusahaan pergadaian swasta berskala nasional yang memiliki sejarah dan pengalaman panjang di bidang pegadaian. Memiliki macam-macam produk yang ditawarkan oleh Gadai MAS adalah Produk Gadai Reguler, Produk Gadai Sepuluh, Produk Gadai Mingguan, dan Produk Gadai Harian. Untuk deskripsi Data Demografi pada deskriptif Distribusi Kuesioner diketahui bahwa dari 130 kuesioner yang disebarkan telah kembali semua dan yang diolah sebanyak 130 kuesioner. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin diketahui bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu 74 orang atau sekitar 56,92% kemudian sisanya adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 43,08%. Sedangkan deskriptif responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden terbanyak berusia kisaran 21-30 tahun yaitu 59 orang atau sekitar 45,39% kemudian responden terbanyak kedua adalah berusia diatas 30 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 28,46% dan terakhir sisanya adalah berusia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 26,15%.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Uji validitas Instrumen (angket) memiliki kriteria penilaian sebagai berikut :

- Jika r-hitung > r-tabel maka angket dikatakan valid
- Jika r-hitung < r-tabel maka angket dikatakan tidak valid

Nilai r-tabel di dapatkan dari tabel product moment dengan 130 orang Responden (N) banding taraf signifikan adalah 5%, adapun peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 1. Nilai-Nilai r Product Moment

N	Taraf Siginifikan	
	5%	1%
125	0.176	0.230
130	0.172	0.225
150	0.159	0.210

Sumber : data diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r-tabel dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden 130 orang adalah 0.172. Selanjutnya r-hitung didapat dari hasil SPSS yaitu nilai pada tabel ‘Correlations’ dibagian kolom ‘total’ .Agar lebih jelas maka peneliti akan menyajikannya dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 2. Uji Validitas Angket

Variabel	Butir Soal	r-hitung	>/<	r-tabel	Ket
<i>Word Of Mouth</i>	1	0.727	>	0.172	Valid
	2	0.672	>	0.172	Valid
	3	0.677	>	0.172	Valid
	4	0.600	>	0.172	Valid
	5	0.635	>	0.172	Valid
<i>Digital Marketing</i>	1	0.714	>	0.172	Valid
	2	0.660	>	0.172	Valid
	3	0.676	>	0.172	Valid
	4	0.578	>	0.172	Valid
	5	0.612	>	0.172	Valid
Keputusan Gadai	1	0.576	>	0.172	Valid
	2	0.553	>	0.172	Valid
	3	0.584	>	0.172	Valid
	4	0.571	>	0.172	Valid
	5	0.557	>	0.172	Valid
	6	0.524	>	0.172	Valid
	7	0.591	>	0.172	Valid
	8	0.533	>	0.172	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item angket variable bebas yang terdiri dari variabel word of mouth dan digital marketing hingga variabel terikat berupa keputusan konsumen dalam menggadaikan emas yang diberikan kepada responden yang merupakan konsumen Gadai Mas unit Lenteng sudah valid. Setelah instrumen (angket) telah valid, maka bisa dilakukan uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Instrumen (angket) dikatakan reliabel apabila variabel-variabel tersebut mempunyai nilai cronbach’salpa diatas 0.60 atau sebesar 60%. Nilai cronbach’salpa didapatkan dari hasil hitung SPSS pada tabel “reliability statistic”, agar lebih jelas peneliti akan menampilkannya dalam tabel berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	>/<	Standart	Ket
<i>Word Of Mouth</i>	0,680	>	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,655	>	0,60	Reliabel
Keputusan Gadai	0,688	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item angket yang diberikan kepada responden sudah reliabel. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa apabila variabel bebas yang terdiri dari word of mouth dan digital marketing nilainya 0, maka variabel terikat yang merupakan keputusan konsumen dalam menggadaikan emas sebesar 13.714.

Kemudian, setiap penambahan 1 poin nilai koefisien *word of mouth* akan meningkatkan keputusan gadai sebesar 0.572 atau sebesar 57.2% dan penambahan 1 poin nilai koefisien digital marketing akan meningkatkan keputusan gadai sebesar 0.469 atau 46.9% dengan catatan variabel lainnya konstan. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yang mempunyai mempengaruhi lebih dominan terhadap keputusan gadai emas di Gadai Mas unit Lenteng adalah variabel X1 (Word of Mouth) yaitu sebesar 57.2%. Dari hasil Uji-t (Uji Parsial) diketahui bahwa word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan gadai dan diperoleh bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan gadai sedangkan hasil dari Uji-F (Uji Simultan) bahwa word of mouth dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan gadai. Analisis koefisien determinasi bahwa nilai R sebesar 0.703 kemudian bila dikuadratkan akan menghasilkan nilai sebesar 0.494 dimana nilai tersebut merupakan nilai R Square yang bila dipersenkan menjadi 49.4%. Artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 49.4% sedangkan sisanya sebesar 50.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin besar nilai R Square maka pengaruhnya semakin besar pula, begitupun sebaliknya.

Hasil dari pengaruh *word of mouth* Terhadap Keputusan Gadai Nasabah Gadai MAS Unit Lenteng nilai (t) untuk variabel *word of mouth* bernilai positif sebesar 6.804 dan lebih besar dari t-tabel yakni 1.979 yang artinya terdapat pengaruh positif, kemudian nilai (sig.) yaitu <0.001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka hasilnya signifikan, dimana keputusan gadai akan semakin meningkat apabila *word of mouth* bersifat positif dan sebaliknya keputusan gadai akan menurun apabila *word of mouth* bersifat negatif. Sedangkan pengaruh *digital marketing* Terhadap Keputusan Gadai Nasabah Gadai MAS Unit Lenteng yang menghasilkan nilai (t) untuk variabel *digital marketing* bernilai positif sebesar 5.681 dan lebih besar dari t-tabel yakni 1.979 yang artinya terdapat pengaruh positif, kemudian nilai (sig.) yaitu < 0.001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka hasilnya signifikan. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan gadai, dimana keputusan gadai akan semakin meningkat apabila *digital marketing* bersifat positif, dan sebaliknya keputusan gadai akan menurun apabila *digital marketing* bersifat negative. Untuk pengaruh *Word Of Mouth* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Gadai Nasabah Gadai MAS Unit Lenteng menghasilkan Berdasarkan tabel diatas diketahui (F) bernilai positif sebesar 62.113 dan lebih besar dari F-tabel yakni 3.067 artinya terdapat pengaruh positif, kemudian nilai (sig.) adalah <0,001 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan gadai. Jadi *word of mouth* dan *digital marketing* adalah dua strategi pemasaran yang saling menguatkan, Seiring dengan perkembangan zaman maka *word of mouth* akan dilakukan melalui media digital yang mana masyarakat secara terang-terangan menuliskan komentar positif atau negatifnya di kolom komentar atau ulasan sosial media

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan gadai dengan nilai (t) positif sebesar 6.804 dan lebih besar dari t-tabel yakni 1.979 serta nilai (sig.) lebih kecil dari 0.05 yaitu <0.001, artinya hipotesis satu (H-1) yang peneliti ajukan diterima. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan gadai dengan nilai (t) positif sebesar 5.681 dan lebih besar dari t-tabel yakni 1.979 serta nilai (sig.) lebih kecil dari 0.05 yaitu <0.001, artinya hipotesis dua (H-2) yang peneliti ajukan diterima. *Word of mouth* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan gadai dengan nilai (F) positif sebesar 62.113 dan lebih besar dari F-tabel yakni 3.067 serta dan nilai (sig.) lebih kecil dari 0.05 yaitu <0.001, artinya hipotesis tiga (H3) yang peneliti ajukan

diterima. *Word of Mouth* adalah variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan gadai dengan nilai koefisien sebesar 0.572 atau sebesar 57.2%.

Berdasarkan hasil penelitian *word of mouth* adalah variabel dominan dengan nilai koefisien 0.572 yang artinya akan meningkatkan keputusan gadai nasabah sebesar 57.2%, maka penulis menyarankan Gadai MAS Unit Lenteng penulis menyarankan MAS Unit Lenteng harus lebih ramah terhadap nasabah dan menjalin komunikasi yang intens dengan nasabah sehingga nasabah dapat merekomendasikan kepada nasabah lainnya untuk memutuskan gadai di Gadai MAS Unit Lenteng.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S Dan Sutanto, E. T. 2015. *Statistika Tanpa Stres*. Trans Media Pustaka. Jakarta.
- Amalina, N.S.S.2019. *Digital Marketing*. STEKOM. Semarang.
- Dwiastuti, R. Dkk. 2012. *Ilmu Prilaku Konsumen*. UB. Pers. Malang.
- Elida, T. Dan Raharjo, A. 2019. *Pemasaran Digital*. IPB Pers. Bogor.
- Pamungkas, B.A. dan Zuhroh, S. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi Vol. 10. No. 02* Hal. 145-160.
- Qomariyah, N. 2015. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cahaya Ilmu. Jember.
- Radjab, E. Dan Jam'an, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Rembon, A., Mananeke, L., Gunawan, E. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.3*. Hal.4585-4594.
- Saputra, G. W. Dan Ardani, I.G.A.K.S. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7*. Hal. 2596-2620
- Sitorus, O. F. Dan Utami, N 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. UHAMKA. Jakarta.
- Soraya, N.C.T. Dan Marlina, N. 2020. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM).Vol 5. No.3*. Hal .229-24
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- . 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Thalib, M. 2014. Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Brand Image L-Men. *Jurnal Ilmiah*. Hal.1-17