

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi.
- 2) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi.
- 4) *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh stimulan terhadap keputusan pembelian pada UD. Fajar Motor 2 di Gondanglegi.

5.2 Saran

1) Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada *digital marketing* dengan meningkatkan nilai *digital marketing* yang baik dan selalu mengikuti perkembangan zaman saat ini, seperti membuat konten-konten yang menarik dan bagus guna mendapatkan profibilitas yang maksimal sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang baik.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau judul yang sama diharapkan mampu untuk mengembangkan penelitian ini terutama pada variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui alasan yang lebih tepat mengenai temuan ini perlu dilakukan penelitian lanjutan. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel baru dan pada objek yang berbeda dari penelitian ini. Dan bagi penelitian selanjutnya yang meneliti di tempat yang sama disarankan untuk menggunakan data terbaru. Sehingga timbul penelitian yang lebih baik.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sabirin, Raafid Haidar Herfiyan. (2021). Dampak Ekosistem Digital Terhadap Hukum Persaingan Usaha di Indonesia Serta Optimalisasi Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) di Era Ekonomi Digital. <https://doi.org/10.55869/kppu.v2i.23>
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i111.50>
- Aisyah Salsabila, Ali M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Alva Rembon, Lisbeth.M, Emilia.G. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangzen Kenko Indonesia di Manado. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age
- Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel. Metode Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia Publishing Malang.
- Amar, A., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3524>
- Andayani, Imelda & Satria Tirtayasa. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen homepage*: Vol 2, No. 1, Maret 2019, 45-54 <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Maneggio> ISSN
- Atmaja, Jaka. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 02 No 01 pp 49- 63.
- Astuti, Anissa Mayang Indri & Shinta Ratnawati. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 17 No 2 pp 58-70
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Teknik – Univ. Negeri Yogyakarta.

- Agus Suryana, Strategi Pemasaran Untuk Pemula, (Jakarta: EDSA Mahkota 2007)
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi.
- Buchari Alma. Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian. (Bandung: Alfabeta. 2007).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Choirul Anam, Rahmatul Laily Maghfiroh. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA (STUDI KASUS: BIMBINGAN BELAJAR SONY SUGEMA COLLAGE AREA JOMBANG). 07 Juni 2021.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). Digital Marketing, Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chaffey Dafe. (2009), E-Business and e-cmmmerce management: strategy Implimentation, and practice. Edition, Printece Hall.
- Clinton, Febriano.dkk., 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, ISSN 2303-1174.
- Dini Anindya Julianti, Ahmad J. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. 5, 6.
- Duwi Priyatno, Dwi. (2013). OlahData Statistik Dengan Program PSPP. (MediaKOM : Yogyakarta
- Forester, Aldy. (2019). Analisis Statistika Menggunakan Software SPSS (Statistical Package for Social Science).
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, Hatta, I. H., Setiarini, S., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- 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>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hahn (2008) *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit: Indeks Gramedia.
- Harjati, Lily dan Lusia, Olivia, Sabu G (2014) “Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. *Jurnal WIDYA Ekonomika*. No. 1. Vol. 1
- Harwindra Yoga Prasetya, & Adi Nur Mahdi. (2015). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada ECommerce Website PT. Campina Ice Cream Industry)*. Thesis S2.
- Harjadi, D. dan Fatmasari, D. 2008. Word Of Mouth (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*. Vol 4, No 8, 72-78. <https://equilibrium.com/equilibriumnew> Diakses 26 Oktober 2018.
- Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 910–926. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.686>
- Hatta, I. H., Setiarini, S., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- I K.A.W. Purnawan, I N. Suarmanayasa. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK (DI KOA DENPASAR). <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>
- Ibrahim, A., & Yuliaty, A. L. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 1–7.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele97 Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- I Made Jatra, Analisis Segmentasi Indonet Cyber, (Buletin study ekonomi volume 12 nomor 2 Tahun 2007), h.196–64 Hari Wij

Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.

Joseph P. Canon, William D. Perreault Jr, E. Jerome McCarthy, Pemasaran Dasar Pendekatan, Buku 1, Edisi 16,(Jakarta:Manajerial Global, 2008), h. 8

Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>

Katadata.co.id. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di indonesia Awal 2022 Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Kamal, M., Kasmawati, Rodi, Thamrin, H., & Iskandar. (2021). Pengaruh Tingkat Inflasi Dan Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Terhadap Indeks Saham. *Syariah Indonesia (Issi)*. *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, 4(2), [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\)8310521-531](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2)8310521-531). Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In Global Edition.

Kotler, Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas jidil 1*. PT INDEKS Kelompok Gramedia : Jakarta

Kotler, Philip dan Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta:Erlangga

Kristianti, L. S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Pt. Mobilindo Perkasa DiTangerang. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 87-95. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1088>

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (Katadata 2022) diakses September 2022.

Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

Kurnia, M. (2015). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(2), 1–12.

Laksana Fajar, (2008) *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi ke 7(Jakarta : PT. Indeks, 2007), h. 37
- Maghfiroh, K. (2019). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. LAGAS JAYA BADUNG. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 103–111. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.103-111>
- Mangkunegara, A. P. (2015). Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan Kedua Belas. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musnaini, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran.
- Nurul Ichsan, R. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Pegawai Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 2(2), 128-136. <https://doi.org/10.47652/metadata.v2i2.26>
- Natasha Grandhis. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Rumah Makan Sambel Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda). <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8633>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada

- Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta
- Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. Jurnal.id.
- Priyatno, Dwi. (2013) seri CD sofware olah data statistic dengan program Pspss.Yogyakarta: MediaKom
- Rahmi Pratiwi, Yuli. 2017. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru, JOM FISIP Volume 4 No. 1 – Februari 2017
- Ritonga, Husni Muharram & Dewi Nurmasari Pane et al., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. Jurnal Manajemen Tools. Vol. 12 No. 2 Desember 2020 ISSN: 2088-3145
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. United States: Kogan Page Limited.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press.
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Jurnal Bina Manajemen, 11(2), 124–136. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.306>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- 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>
- Siregar, Muhammad Fadli. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. USU:Sumatera Utara
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. 10.Syahidah, M., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. 7, 5

- Sumardy dkk. (2010). The Power of Word Of Mouth Marketing. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi). Andi Offset: Yogyakarta
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. CV Andi Offset : Yogyakarta
- Slat, A. H. (2013). Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual. 8.
- Schiffman, Leon G & Leslie Kazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. edisi ketujuh (terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Swastha, Basu., D.H & Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Sri Ramlah, "Impementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) pada PT .Bank BRI Syariah KCP Pasuruan ."(Skripsi Program Perbankan Syariah ,Malang,2017),h.34-35
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5, 259-279. 2021, <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemenkomunikasi/article/view/32746/pdf>. Diakses tanggal Juli 15.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, 6(2), 10.
- Tjiptono, Fandi, 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi
- Tim Marknesis, Pemasaran Strategi, dan Kasus (Jakarta: Jelajah Nusa,2009), h.101
- Tutur Wicaksono, Agus Dwi Nugroho, Zoltán Lakner, Anna Dunay, Csaba Balint Illes. (2021). WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING, AND OPEN INNOVATION AT THE AGRICULTURAL SMEs. 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010091>

Wang, F., & Zhang, X.-P. (Steven). (2015). The role of the Internet in changing industry competition. *Information & Management*, 52(1), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.006>

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>

Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illés, C. B. (2021). Word of Mouth, Digital Media, and Open Innovation at the Agricultural SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 91. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010091>

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY BANGKALAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>

Zein, S *et al.*, (2019). Pengolahan Dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS, *JTEP-Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, Volume 4, Nomor 1.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT