

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA NBTRANS TOUR AND TRAVEL

Oleh:

<sup>1</sup>Alfi Rizka, <sup>2</sup>Ugy Soebiantoro, <sup>3</sup>Virginia Mandasari

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email : [alfirizka45@gmail.com](mailto:alfirizka45@gmail.com)<sup>1</sup> , [ugybin@gmail.com](mailto:ugybin@gmail.com)<sup>2</sup> , [virginia\\_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:virginia_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>

\*) Corresponding Author Email: [alfirizka45@gmail.com](mailto:alfirizka45@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the extent to which Service Quality and Word of Mouth influence consumer decisions in using NBTrans Tour and Travel services in the Sidoarjo area. This research uses a quantitative approach. The sample selection was carried out through purposive sampling technique, with a population consisting of the Sidoarjo community and a total of 110 respondents. Data were collected through field observations, interviews, distributing questionnaires, and literature studies. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method on a component basis through the Partial Least Square (PLS) approach. The results of the analysis show that Service Quality has a positive and significant effect on decisions in using services, as well as Word of Mouth which also has a positive and significant effect on consumer decisions on the selection of NBTrans Tour and Travel services.*

**Keywords:** *Service Quality, Word Of Mouth, Service Usage Decision*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna melakukan analisis sejauh mana Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan NBTrans Tour and Travel di wilayah Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel dilaksanakan melalui teknik purposive sampling, dengan populasi yang terdiri dari masyarakat Sidoarjo dan jumlah responden sebanyak 110 orang. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, penyebaran kuesioner, serta studi literatur. Analisis data dilaksanakan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan basis komponen melalui pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil analisis memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan, demikian pula Word of Mouth yang turut berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen pada pemilihan jasa NBTrans Tour and Travel.

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Word Of Mouth, Keputusan Penggunaan Layanan*

---

## PENDAHULUAN

Adanya kemajuan teknologi membuat wisatawan domestik dapat menikmati mobilitas wisatawan yang lebih mudah dengan kemajuan infrastruktur transportasi, perusahaan transportasi tour dan travel terus berinovasi untuk meningkatkan layanan mereka dan pengalaman pelanggan mereka. Secara keseluruhan, era globalisasi telah mengubah industri pariwisata dan transportasi tour and travel di Indonesia untuk berkembang dengan menawarkan lebih banyak layanan dan pengalaman bagi wisatawan, hal ini dapat dibuktikan dengan data survei alasan penggunaan layanan Online Travel Agent (OTA) adalah karena platform ini berbasis digital yang memudahkan pengguna dalam memesan berbagai kebutuhan perjalanan dan pariwisata secara praktis dan efisien.

Berdasarkan survei databoks tahun 2022 menunjukkan bahwa alasan utama penggunaan Online Travel Agent (OTA) berkaitan dengan kualitas layanan. Sebanyak 34,5% pengguna memilih OTA karena promo dan diskon, sementara 28,7% karena kemudahan penggunaan. (Databoks, 2022). Kedua aspek ini meningkatkan kualitas layanan, mendorong lebih banyak konsumen beralih ke *Online Travel Agent* (OTA) dibandingkan agen travel fisik.

Dalam industri barang dan jasa, Sidoarjo memiliki sektor pariwisata yang berkembang pesat, didukung oleh akomodasi, kuliner, dan transportasi. NBTrans Tour and Travel menyediakan layanan rental mobil dan agen wisata, termasuk *city tour* dan wisata religi. Namun, perusahaan ini menghadapi kendala yang menghambat pertumbuhannya. Masalah utama yang dihadapi oleh NBTrans Tour and Travel ini adalah kualitas pelayanan dan promosi *Word Of Mouth* yang menyebabkan kerugian dan merusak reputasi. Berdasarkan masalah tersebut terjadi penurunan pada jumlah pengguna jasa NBTrans Tour and Travel.

Tabel 1 Jumlah Pengguna Jasa Di NBTrans Tour And Travel (2023)

Bulan	Jumlah Pengguna
Juli	72
Agustus	42
September	52
Oktober	40
November	32
Desember	24

Sumber: Data NBTrans Tour and Travel

Salah satu faktor yang bisa jadi daya tarik minat konsumen agar mempergunakan layanan NBTrans Tour and Travel adalah *Word of Mouth* atau promosi secara lisan. Promosi sendiri merupakan bagian penting pada bauran pemasaran yang mempunyai peranan strategis pada upaya pemasaran (Khoir & Soebiantoro, 2022). *Word of Mouth* ialah suatu bentuk dari aktivitas promosi tersebut yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau merek melalui rekomendasi dan pengalaman pribadi dari satu orang ke orang lain. Menurut Rizal dan Wahyuni (2021) pelanggan yang paling berharga yaitu pelanggan yang sering merekomendasikan bisnis kita kepada orang lain dan membawa pelanggan baru.

Dalam mempromosikan suatu produk atau layanan, terdapat sejumlah faktor produk yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, seperti mutu pelayanan serta promosi melalui rekomendasi pribadi atau *Word of Mouth*. Penelitian ini ditujukan guna menelusuri pengaruh kualitas pelayanan serta promosi berupa rekomendasi lisan (*Word of Mouth*) pada keputusan konsumen pada pemilihan layanan NBTrans Tour and Travel di

wilayah Sidoarjo. Kedua aspek tersebut merupakan elemen krusial yang diperhitungkan oleh konsumen sebelum menentukan pilihan dalam menggunakan jasa tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Grand Theory*

Menurut Solomon (2018) menurut buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, memakai, menilai, hingga mengeliminasi produk dan layanan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Rozi dan Khuzaini (2021), kualitas pelayanan bisa dipahami yaitu aktivitas yang diberikan dari suatu pihak terhadap pihak lainnya, secara umum tak memiliki bentuk fisik serta mampu menciptakan perubahan pada aspek kepemilikan suatu hal. Sementara itu, Meilina dan Purwanto (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merujuk pada kapabilitas suatu entitas dalam memproduksi dan menyampaikan produk—baik berupa barang maupun jasa yang mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan secara optimal.

Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh lima komponen utama, yaitu: 1) reliabilitas, 2) ketanggapan, 3) jaminan, 4) empati, serta 5) aspek fisik yang terlihat (*tangible*). Hasil penelitian Permana (2022) menandakan bahwasanya penilaian pelanggan pada kualitas layanan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor ini. Pilihan positif tentang penggunaan barang atau jasa akan didorong oleh layanan yang baik. Temuan penelitian Purnawan dan Suarmanayasa (2021) yang memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keputusan untuk memanfaatkan layanan semakin menguatkan kesimpulan ini.

**H<sub>1</sub>** : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada NBTrans Tour and Travel.

### *Word Of Mouth*

Liswandany et al. (2022) menjelaskan apabila *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi verbal antar individu yang berperan dalam meningkatkan penjualan serta membangun kesadaran konsumen pada sebuah produk. WOM terjadi saat individu saling berbagi informasi, terutama hal-hal positif yang dapat berdampak pada keputusan konsumen serta berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis (Indah *et al.*, 2022).

Babin dan Barry (2016) dalam Triyono (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator utama, yaitu: 1) Aktivitas membicarakan, 2) Memberikan rekomendasi, dan 3) Memberikan dorongan kepada orang lain.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Mulyanto (2022) menunjukkan apabila pengambilan keputusan konsumen tentang penggunaan layanan dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang paling bernilai adalah mereka yang aktif merekomendasikan layanan kepada orang lain dan berhasil menarik pelanggan baru. Temuan ini diperkuat oleh studi dari Hayati dan rekan-rekan (2021) turut menemukan bahwasanya penyampaian informasi secara lisan dari individu ke individu (*Word of Mouth*) berkontribusi positif serta bermakna pada keputusan konsumen untuk memanfaatkan suatu layanan.

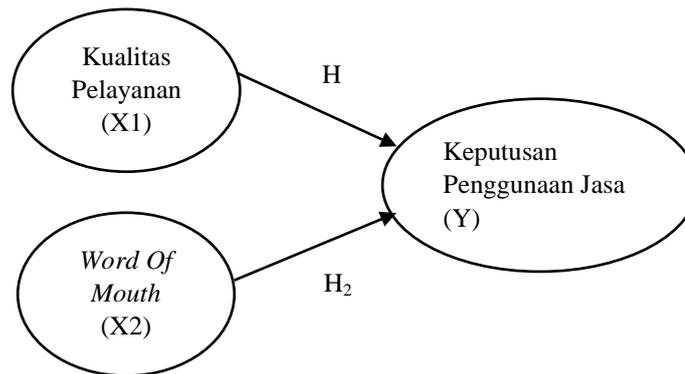
**H<sub>2</sub>** : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pada NBTrans Tour and Travel.

### Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Batu *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa keputusan penggunaan jasa memiliki istilah lain yang lebih dikenal dengan keputusan pembelian. Keputusan dalam menggunakan jasa merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia bagi konsumen. Proses ini diawali dengan pengenalan suatu permasalahan, yang kemudian diselesaikan melalui pemanfaatan layanan yang sesuai (Agustin, 2024).

Indikator keputusan penggunaan jasa menurut (Kotler, 2012) dalam Starda, *et. al* (2022) terdiri dari : 1.) kemantapan pada sebuah produk atau jasa, 2.) pertimbangan untuk membeli, 3.) kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### Kerangka Konseptual

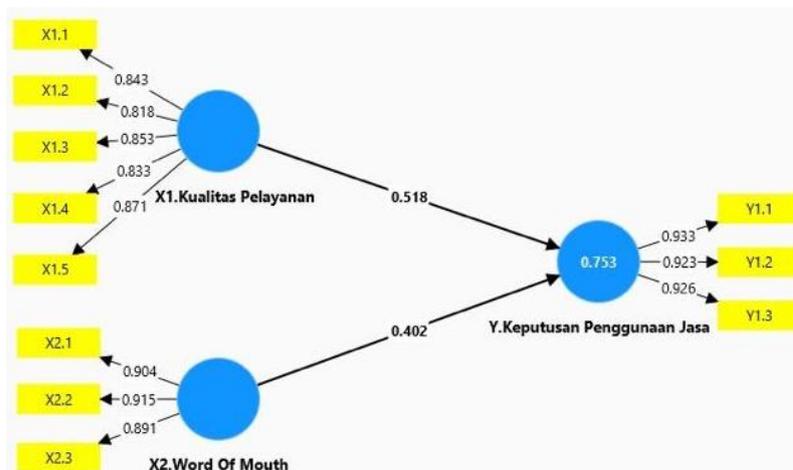


Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif melalui teknik Non *Probability Sampling*. Metodologi yang diterapkan ialah purposive sampling, ialah teknik pemilihan sampel non-acak yang berfokus pada orang-orang dengan ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Hikmawati, 2020). Populasi penelitian ini ialah masyarakat Sidoarjo kriteria responden yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan NBTrans Tour and Travel. Sebanyak 110 responden dipilih sebagai sampel. Data primer dan sekunder yang diterapkan di penelitian ini terkumpul dari teknik observasi langsung, wawancara, penyebaran angket, dan penelusuran pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS dengan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) berbasis komponen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Outer Model  
Sumber: *Output SmartPLS, 4.1, 2024*

Pada gambar outer model di atas, angka di atas tanda panah (*factor loading*) yang menghubungkan variabel pada indikasinya menunjukkan nilai faktor pemuatan untuk setiap indikator. Selain itu, nilai koefisien jalur (*path coefficients*) antara variabel eksogen dan endogen juga dapat ditemukan pada angka yang ada di atas garis panah yang mengaitkan kedua variabelnya.

Tabel 2 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
X1.1	0.843	0.841	0.033	25.792	0.000
X1.2	0.818	0.817	0.035	23.625	0.000
X1.3	0.853	0.851	0.031	27.291	0.000
X1.4	0.833	0.833	0.032	26.033	0.000
X1.5	0.871	0.871	0.027	31.768	0.000
X2.1	0.904	0.904	0.019	46.899	0.000
X2.2	0.915	0.914	0.018	50.239	0.000
X2.3	0.891	0.889	0.023	38.058	0.000
Y1.1	0.933	0.932	0.016	58.772	0.000
Y1.2	0.923	0.922	0.017	54.286	0.000
Y1.3	0.926	0.925	0.017	55.348	0.000

Sumber: *Output SmartPLS, 4.1, 2024*

Menurut tabel di atas, validitas indikator diukurnya melalui memperhatikan nilai faktor loading (*original sample*) yang menunjukkan hubungan antara variabel dan indikator. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai uji yang diperoleh lebih besar dari 0,5 ataupun apabila nilai T-statistic lebih dari 1,96 (berdasarkan nilai tabel 0,05), yang menunjukkan signifikansi terpenuhi.

Dari tabel outer loading, setiap indikator reflektif pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Word of Mouth (X2), serta Keputusan Penggunaan Jasa (Y) memperlihatkan nilai faktor loading (*original sample*) yang lebih besar daripada 0,5 ataupun T-statistic yang signifikan (lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96). Maka, hasil estimasinya secara keseluruhan cindikatornya sudah sesuai kriteria Convergent Validity, yang menunjukkan bahwa validitas sudah cukup memadai.

Tabel 3 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0.902	0.925	0.889
Word Of Mouth (X2)	0.889	0.930	0.887
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0.918	0.925	0.919

Sumber: *Output SmartPLS, 4.1, 2024*

Berdasarkan tabel tersebut, temuan penelitian memperlihatkan bahwa nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha bagi setiap konstruk lebih dari 0,7, yang menandakan apabila ketiga variabel pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4 R-Square

	R-Square
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0.753

Sumber: *Output SmartPLS, 4.1, 2024*

Nilai  $R^2 = 0,753$  Model ini bisa menjelaskan 75,3% dari fenomena Keputusan Penggunaan Jasa yang mendapat pengaruh dari variabel independen, yakni Kualitas Pelayanan serta Word of Mouth. Sementara itu, 24,7% selebihnya mendapat pengaruh dari faktor lainnua yang tak masuk pada cakupan penelitian ini.

Tabel 5 Path Coeffisien (Mean, STDEV, T-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1. Kualitas Pelayanan -> Y1. Keputusan Penggunaan Jasa	0.518	0.525	0.107	4.846	0.000
X2. Word Of Mouth -> Y1. Keputusan Penggunaan Jasa	0.402	0.396	0.113	3.545	0.000

Sumber: *Output SmartPLS, 4.1, 2024*

Dari tabel diatas didapatkan bahwa hipotesis yang menyebutkan:

- H<sub>1</sub>. : Pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) bisa diterima, yang path coefficients sejumlah 0,518 serta T-Statistic sejumlah 4,846 di mana lebih besar dari nilai  $Z\alpha = 0,5 (5\%) = 1,96$ , ataupun nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka demikian, pengaruh ini bisa disebut signifikan serta positif.
- H<sub>2</sub>. : Pengaruh positif *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) bisa diterima, yang path coefficients sejumlah 0,402 serta T-Statistic dengan jumlah 3,545, yang lebih besar dari nilai  $Z\alpha = 0,5 (5\%) = 1,96$ , ataupun nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Demikian, pengaruh ini bisa dikatakan signifikan dan positif.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pada penggunaan jasa NBTrans Tour & Travel Sidoarjo dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh kualitas layanan. Artinya, peningkatan mutu layanan

yang ditawarkan dapat memberikan dampak yang lebih besar pada keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan analisis faktor loading pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator yang paling mempengaruhi adalah tangibles (berwujud), yakni fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Purnawan dan Suarmanayasa (2021) yang memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada pilihan yang dibuat oleh pelanggan. Dengan demikian, pemberian layanan yang baik bisa menambah kepercayaan serta kebahagiaan dari pelanggan, yang selanjutnya mendorong mereka untuk memilih dan menggunakan jasa tersebut.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

*Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di NBTrans Tour and Travel. Ini berarti bahwa semakin efektif promosi melalui *Word of Mouth* di NBTrans Tour and Travel, semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen atau pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Hasil analisis berdasarkan factor loading pada variabel *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa indikator dari *tools* yaitu sarana untuk menyebarkan topik, mempermudah penyampaian pesan, dan mendorong perbincangan tentang produk atau jasa memberikan pengaruh paling besar terhadap promosi *Word Of Mouth*.

*WOM* memiliki hubungan yang positif serta signifikan pada keputusan pelanggan dalam memilih jasa. Ketika pelanggan mendengar atau membaca ulasan positif mereka cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk mencoba layanan tersebut. Sebaliknya, informasi negatif yang tersebar melalui *Word Of Mouth* dapat mengurangi minat konsumen agar mempergunakan jasanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mulyanto (2022) serta Hayati et al. (2021), menyebutkan apabila variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Dan Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, bisa ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Hal ini memperlihatkan bahwasanya pelayanan yang baik dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk menggunakan layanan di NBTrans Tour and Travel. Selain itu, *Word of Mouth* juga berperan dalam keputusan penggunaan jasa, yang berarti ulasan positif yang diterima dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan layanan NBTrans Tour and Travel. Dari hasil penelitian ini, ada berbagai rekomendasi yang bisa dibagikan di antaranya ialah supaya NBTrans Tour and Travel memastikan setiap karyawan dapat dengan cepat dan tepat menanggapi permintaan, keluhan, atau pertanyaan dari pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi, seperti fitur *chatbot* atau layanan pelanggan berbasis aplikasi, untuk memberikan respons yang lebih efisien kepada konsumen. NBTrans Tour and Travel dapat membangun komunikasi jangka panjang dengan pelanggan melalui *follow-up* layanan atau penawaran eksklusif. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dan informasi tentang jasa dapat tersebar lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Of Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tranportasi Online Maxim (Studi Pada Masyarakat Kota Bogor) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1-22.
- Databoks (2022). “Survei Alasan Penggunaan Layanan *Online Travel Agent* (OTA) Tahun 2022”<https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-statistik>, diakses pada 5 Desember 2024 pukul 23.41
- Hayati, D. P., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021, November). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 3).
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 752-756.
- Kotler Phillp. (2022). *manajemen pemasaran*. Pearson Global Edition.
- Liswandany, F., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2021). Pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada dolan kopi surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 71-80.
- Meilina, N. W., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Keikutsertaan Program BPJS Ketenagakerjaan Bojonegoro. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6769-6777.
- Mulyanto, D. (2022). *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(1).
- Permana, A., dkk. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 20(2), 154-165.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217-225.

- Rizal, M., & Wahyuni, D. U. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris Pada UD. Sumber Rejeki Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(7).
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(5).ruwme
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson
- Starda, M. A. B., Dahda, S. S., & Widyaningrum, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Brand Ambassador, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa J&T Express Gresik Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Justi (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 2(2), 278-289.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh *Word of Mouth*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494.