Jurnal Riset Bisnis Vol 9 (1) (Oktober 2025) hal: 115 – 132
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KULINER SOTO BETAWI GLOBE H. OJI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Dea Nadiya[1], Dewi Kurniawati[2*]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*E-mail koresponden: dewi121824@gmail.com

Diterima 2 Oktober 2025, Disetuju 20 Oktober 2025, Terbit 31 Oktober

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*/WOM) terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Studi dilakukan terhadap 100 konsumen Soto Betawi Globe H. Oji di Jakarta Pusat, menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei melalui Google Forms. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kedua variabel tersebut. Temuan ini merekomendasikan agar usaha kuliner fokus pada peningkatan layanan dan mendorong WOM positif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* (WOM), Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and Word of Mouth (WOM) communication on purchasing decisions, with customer satisfaction as an intervening variable. The research was conducted on 100 consumers of Soto Betawi Globe H. Oji in Central Jakarta, using a quantitative approach and a survey method through Google Forms. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach via the SmartPLS 4 application. The results show that service quality and WOM have a positive and significant impact on customer satisfaction and purchasing decisions, and customer satisfaction is proven to mediate the influence of both variables. These findings recommend that culinary businesses focus on improving service quality and encouraging positive WOM to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Service Quality, Word of Mouth (WOM), Customer Satisfaction, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan keberagaman budaya, bahasa, pariwisata, dan kuliner yang kaya dari Barat hingga Timur. Salah satu hal yang paling menonjol adalah kekayaan kulinernya. Setiap daerah di Indonesia memiliki makanan tradisional yang unik dan memiliki cita rasa khas. Karena itulah, bisnis kuliner di Indonesia terus berkembang pesat. Masyarakat semakin tertarik mencoba berbagai jenis makanan, baik tradisional maupun modern. Bisnis makanan juga menjadi pilihan banyak orang karena makanan merupakan kebutuhan dasar setiap hari, usaha inipun dapat memberikan keuntungan yang besar. Selain disukai masyarakat lokal, kuliner Indonesia juga banyak menarik perhatian wisatawan asing. Indonesia tidak hanya terkenal akan pariwisata dan budayanya, melainkan makanan juga sering kali menjadi incaran bagi wisatawan asing yang tengah berlibur di Indonesia. Salah satu kuliner khas yang memperkaya warisan kuliner Indonesia adalah Soto Betawi dari Jakarta. Menurut Tiofani (2021) Soto Betawi merupakan salah satu hidangan kuliner khas Indonesia yang memiliki beragam kekayaan rasa dan keunikannya tersendiri. Hidangan ini dikenal dengan kuah santan kental, rempah khas, serta isian daging atau jeroan yang memberikan cita rasa autentik.

Salah satu tempat yang terkenal dalam menyajikan Soto Betawi adalah Soto Betawi Globe H. Oji, usaha kuliner yang didirikan oleh Bapak H. Oji sejak tahun 1980. Meski menghadapi persaingan ketat di industri kuliner, usaha ini tetap bertahan dan memiliki banyak pelanggan setia. Reputasi kuat yang dibangun tidak hanya berasal dari cita rasa autentiknya, tetapi juga dari kemampuannya dalam mengelola pengalaman pelanggan dengan baik. Di tengah persaingan ketat dari berbagai kompetitor seperti Soto Betawi H. Ma'ruf, Afung, Bang Udin, Sambung Nikmat, dan H. Mamat, setiap usaha menawarkan keunggulan yang berbeda mulai dari kualitas bahan, harga terjangkau, porsi besar, hingga kenyamanan tempat dan konsep modern. Sementara itu, Soto Betawi Globe H. Oji telah mengalami tren penjualan yang fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data penjualan tahun 2024 dalam kurun waktu satu tahun terakhir tersebut terjadi kenaikan dan penurunan dalam jumlah transaksi setaip bulannya. Berikut adalah grafik penjualan Soto Betawi Globe H. Oji selama tahun 2024 yang dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 1. Data Penjualan Tahun 2024
Sumber: Data Diolah dengan Ms. Excel, 2025

Di tengah persaingan ini, kualitas pelayanan dan word of mouth menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan ke orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat merusak reputasi dan menurunkan minat pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Soto Betawi Globe H. Oji. Menurut Tjiptono (2023), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Taufiq Rahmat dan Ardiansyah (2021) yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas tercermin dari kemampuan memenuhi keinginan pelanggan secara tepat. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Seperti, pada Soto Betawi Globe H. Oji memiliki pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif. Staf yang profesional dan proses pemesanan yang tertata baik turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Bahkan jika ada kekurangan pada produk,

Menurut Diana Warpindyastuti et al., (2022) word of mouth adalah penyebaran informasi produk dari satu orang ke orang lain, baik secara langsung maupun melalui internet yang dipengaruhi oleh pendapat pribadi. Word of mouth sendiri adalah suatu proses yang dilakukan dari mulut ke mulut. Sementara itu, Pasaribu dan Yuliawati (2019) (dalam Angelina& Tirtadidjaja, 2024) mendefiniskan bahwa word of mouth dapat berupa komentar positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen yang disampaikan secara luas melalui media online. Dalam industri seperti Soto Betawi Globe H. Oji, ulasan dari pelanggan baik teman, keluarga, maupun media sosial lebih efektif menarik minat dibanding promosi langsung. Sehingga, menimbulkan kepuasan pelanggan yang mendorong testimoni positif dalam memperkuat citra restoran.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai harapan mereka. Menurut Tjiptono (2021), istilah kepuasan berasal dari bahasa Latin "Satis" yang berarti memadai atau cukup baik, dan "Facio" yang berarti melakukan atau menciptakan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam memenuhi sesuatu agar sesuai atau layak. Sementara itu, Rambat Lupiyoadi (2011) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasinya. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang menghubungkan kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kuliner Soto Betawi Globe H. Oji.

Menurut Andrian (2022) keputusan pembelian adalah proses ketika seseorang mulai mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum menentukan produk mana yang akan dibeli. Sementara itu, Kotler & Armstrong (dalam Yenni Arfah, 2022) menjelaskan bahwa perilaku keputusan pembelian merujuk pada tindakan akhir konsumen, baik secara individu maupun rumah tangga, dalam membeli barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi. Proses ini dimulai sebelum transaksi terjadi dan memiliki dampak jangka panjang pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penghubung yang memengaruhi bagaimana kualitas pelayanan dan word of mouth dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Soto Betawi Globe H. Oji.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka puas dengan pelayanan yang diterima dan mendapat rekomendasi dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Kuliner Soto Betawi Globe H. Oji dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening"*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran pelayanan dan WOM dalam membentuk loyalitas pelanggan dan daya saing usaha kuliner.

KAJIAN TEORI

Menurut Tjiptono (dalam Ngilo et al., 2025) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas palayanan yang diharapkan.

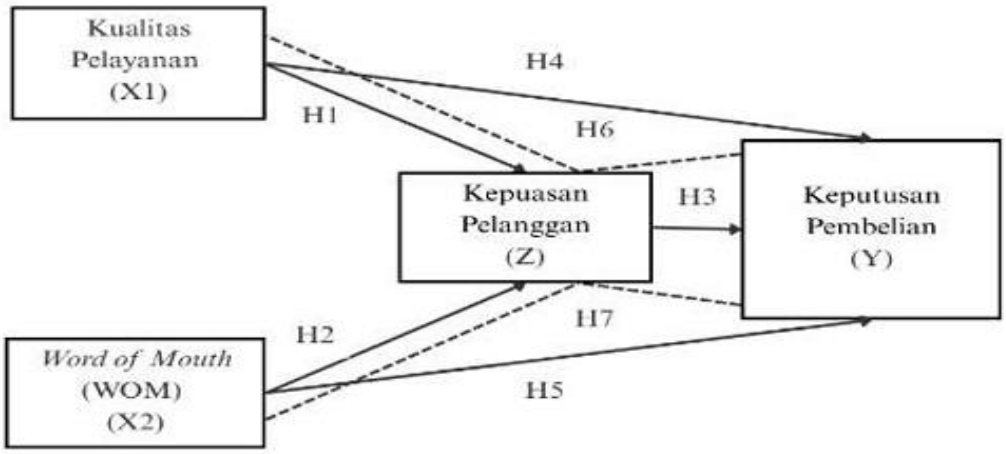
Menurut Kotler & Keller (2012) (dalam Karnila, 2024) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu

produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Rahman (2016) dalam Kurniawati dkk (2022) menyatakan bahwa konsumen mempunyai dua cara untuk mempelajari produk baru, jasa, dan merek yang didapatkan dari teman dan referensi lain. Pertama yaitu mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka menggunakan produk atau jasa. Kedua yaitu mencari informasi atau meminta saran teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi mulut ke mulut (word of mouth communication). Word of mouth dapat berbentuk online dan offline.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) dalam Kurniawati dkk (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (dalam Restiani & Ardiansyah, 2023) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk dengan harapannya, yang bisa menimbulkan rasa senang atau kecewa. Woodruf dalam Kristanto (jurnal Roynaldus et al., 2023) menjelaskan bahwa nilai produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, karena pengalaman saat menggunakan produk memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, perusahaan 34 dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana

perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan menurut Tjiptono (dalam Roynaldus et al., 2023). Roynaldus et al., (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga keduanya memiliki hubungan yang berkelanjutan.

$H0_1$ = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Word of mouth adalah pendapat atau komentar, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan. Informasi ini dapat tersebar luas dan diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui internet. Winalda dan Sudarwanto (2021) menjelaskan bahwa word of mouth dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti ulasan positif, keyakinan dalam membeli, konsultasi sebelum pembelian, pencarian informasi, dan rasa percaya diri pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Taufik (2023) menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas informasi yang diterima melalui word of mouth, semakin besar kemungkinan pelanggan mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.

$H0_2$ = Word of mouth (WOM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 = Word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam keberhasilan sebuah bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui word of mouth, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi, yang mendorong loyalitas serta keputusan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanisya (2024) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Makasari Sukabumi) diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Istijanti et al., (2023) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci yang memengaruhi niat beli. Penelitian ini menyoroti bagaimana kualitas produk dan layanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan

serta berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk baru. Sehingga penelitian ini, menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H0_3$ = Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memahami bahwa keluhan pelanggan bukan sekadar masalah, tetapi juga menunjukkan bahwa pelanggan masih memiliki ketertarikan dan potensi untuk tetap setia. Oleh karena itu, menanggapi keluhan dengan baik, termasuk mengucapkan terima kasih dan memberikan solusi yang tepat, dapat membantu mempertahankan pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Prawoto, 2024) kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, yaitu dengan memberikan apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang berkualitas dan responsif akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar peluang pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prawoto (2024) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa yang diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten, sesuai dengan harapan mereka.

$H0_4$ = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana pelanggan memberikan komentar atau rekomendasi kepada pelanggan lain mengenai suatu produk atau jasa. Word of mouth dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu talkers, topics, tools, taking part, dan tracking menurut Priansa (2017) (dalam Ningsih et al., 2024). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa word of mouth (WOM) yang kredibel dapat menggantikan promosi formal, karena WOM lebih berfokus pada pengalaman nyata dan opini langsung dari pelanggan 38 yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut menurut Warpindyastuti et al., (2022). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chyntia Jokro (2020) tentang Analisis

Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sehingga, penelitian ini menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H0_5$ = Word of mouth (WOM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_5 = Word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yufa & Lestari (2023) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelangan sebagai Variabel Mendiasi yang diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signikan. Penelitian ini sejalan dengan Bahari Suryana et al., (2022), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan bisa memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pelayanan yang baik tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sehingga, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

$H0_6$ = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

H_6 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Word of mouth (WOM), sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen, berperan dalam membentuk persepsi dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan menerima WOM yang bersifat positif, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau layanan tersebut, yang selanjutnya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Handoko et al., (2025) tentang word of mouth dapat membentuk persepsi awal pelanggan terhadap suatu produk. Ketika seseorang menerima informasi atau testimoni positif dari orang lain, mereka cenderung memiliki pandangan yang baik terhadap produk tersebut. Pandangan positif ini kemudian berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepuasan yang dirasakan, terutama jika pengalaman mereka sesuai dengan harapan yang terbentuk dari informasi tersebut. Jika ekspektasi konsumen terpenuhi, maka rasa puas pun muncul, dan hal ini pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian (Andi Gunawan, 2022).

Sehingga, penelitian ini menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor perantara dalam hubungan antara WOM dan loyalitas, yang juga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, WOM yang positif berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

$H0_7$ = Word of mouth (WOM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

H_7 = Word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan *Word of Mouth* (WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Data primer dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Soto Betawi Globe H. Oji berjumlah 100 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel akademik, *ebook*, dan skripsi untuk memperkuat landasan teori dan analisis. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *software SmartPLS* dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang menggabungkan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Sebelum mengolah data lebih lanjut, data perlu di uji validitas dengan melihat nilai *loading factor, convergent validity*, dan juga dapat dinilai dengan melihat nilai *average Variance extracted* (AVE) serta dengan melihat nilai *discriminant Validity*. Untuk uji realibilitas dengan melihat nilai *Composite Reliability and Cronbach's Alpha*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengolah sampel yang berjumlah 100 responden dengan karakteristik bahwa usia responden penelitian ini dominan pada umur 15 – 25 tahun sebanyak 47 orang, jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang, domisili responden dominan dari Jakarta sebanyak 47 orang, dan dominan merupakan pelanggan yang sudah ke Soto Betawi Globe H. Oji lebih dari 2 (dua) kali kunjungan sebanyak 60 orang.

Berdasarkan uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji dengan kata lain bahwa hal itu memiliki *validity convergent* yang baik dan memenuhi syarat yang dengan signifikn menjelaskan hubungan dengan indikator-indikatornya dan indicator - indikator yang digunakan seperti kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian memiliki *discriminant validity* yang baik yang artinya telah terpenuhi dalam menyusun variabelnya masing-masing. Nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan, word of

mouth, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian memiliki nilai > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keempat variabel tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, dan kuesioner yang digunakan terbukti andal sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0.885	Valid
	X1.2	0.860	Valid
	X1.3	0.901	Valid
	X1.4	0.898	Valid
	X1.5	0.897	Valid
	X1.6	0.914	Valid
	X1.7	0.823	Valid
	X1.8	0.906	Valid
	X1.9	0.827	Valid
Word of Mouth (WOM) (X_2)	X2.1	0.821	Valid
	X2.2	0.900	Valid
	X2.3	0.890	Valid
	X2.4	0.836	Valid
	X2.5	0.850	Valid
	X2.6	0.860	Valid
Keputusan Pelanggan (Z)	Z.1	0.886	Valid
	Z.2	0.896	Valid
	Z.3	0.905	Valid
	Z.4	0.892	Valid
	Z.5	0.907	Valid
	Z.6	0.875	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.810	Valid
	Y.2	0.885	Valid
	Y.3	0.873	Valid
	Y.4	0.888	Valid
	Y.5	0.829	Valid
	Y.6	0.902	Valid
	Y.7	0.865	Valid
	Y.8	0.894	Valid
	Y.9	0.878	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

VARIABEL	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,774	Valid
Word of Mouth (WOM) (X_2)	0,740	Valid
Keputusan Pelanggan (Z)	0,798	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Kualitas Pelayanan ($X_{1)}$	**Word of Mouth (WOM) (X_2)**	**Keputusan Pelanggan (Z)**	**Keputusan Pembelian (Y)**
X1.1	**0.885**	0.699	0.692	0.738
X1.2	**0.860**	0.633	0.695	0.752
X1.3	**0.901**	0.661	0.699	0.756
X1.4	**0.898**	0.671	0.726	0.745
X1.5	**0.897**	0.670	0.691	0.731
X1.6	**0.914**	0.681	0.798	0.795
X1.7	**0.823**	0.629	0.708	0.750
X1.8	**0.906**	0.658	0.762	0.763
X1.9	**0.827**	0.645	0.746	0.762
X2.1	0.660	**0.821**	0.671	0.740
X2.2	0.699	**0.900**	0.707	0.801
X2.3	0.712	**0.890**	0.707	0.788
X2.4	0.587	**0.836**	0.580	0.649
X2.5	0.583	**0.850**	0.572	0.624
X2.6	0.636	**0.860**	0.642	0.669
Z.1	0.756	0.633	**0.886**	0.799
Z.2	0.766	0.717	**0.896**	0.840
Z.3	0.743	0.706	**0.905**	0.772
Z.4	0.711	0.638	**0.892**	0.766
Z.5	0.709	0.657	**0.907**	0.757
Z.6	0.733	0.698	**0.875**	0.808
Y.1	0.717	0.679	0.725	**0.810**
Y.2	0.766	0.754	0.798	**0.885**
Y.3	0.761	0.717	0.794	**0.873**
Y.4	0.755	0.729	0.796	**0.888**
Y.5	0.745	0.735	0.703	**0.829**
Y.6	0.743	0.770	0.791	**0.902**
Y.7	0.719	0.727	0.768	**0.865**
Y.8	0.739	0.712	0.787	**0.894**
Y.9	0.777	0.700	0.765	**0.878**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 4. Uji *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	**Cronback's Alpha**	**Composite Reliability**	**Keterangan**
Kualitas Pelayanan ($X_{1)}$	0,963	0,969	Reliabel
Word of Mouth (WOM) (X_2)	0,930	0,945	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Z)	0.949	0,960	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	0,965	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil pengolahan data penelitian ini memperlihatkan seberapa kuat pengaruh variable independent terhadap variable dependent yang ditunjukkan dari hasil uji path coefficient. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh 53,8% terhadap kepuasan pelanggan dan mempunyai pengaruh 16,6 % terhadap Keputusan pembelian jika melalui kepuasan

pelanggan. Word of Mouth (WOM) mempunyai pengaruh 14,8 % terhadap kepuasan pelanggan dan mempunyai pengaruh 25,1 % terhadap Keputusan pembelian jika melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh 39,4% terhadap Keputusan pembelian

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	X1	X2	Z	Y
Kualitas Pelayanan (X_1)			0,538	0,166
Word of Mouth (WOM) (X_2)			0,148	0,251
Kepuasan Pelanggan (Z)				0,394
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji kebaikan model pada penelitian ini dengan menggunakan *coefficient determination* (R-Square) dimaksudkan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil *coefficient determination* menunjukkan variabel laten endogen dalam model struktural sebesar 0,67 ke atas sehingga mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang memengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori kuat.

Tabel 6. *Inner Model* (Determinasi R^2)

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,722	0,716
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,865

Sumber : (SPSS, Diolah Peneliti, 2025)

Predictive relevance (Q2) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 86,9%. Sedangkan sisanya sebesar 13,1% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *Goodness of Fit* yang baik.

Goodness of Fit (GoF) variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat diketahui hasilnya adalah sebesar 0.628, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model struktural memiliki GoF yang besar yaitu 0.628 (di atas 0.38). Hal itu berarti bawa 62,8% variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh variabel – variabel yang digunakan. Dari perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) variabel Keputusan Pembelian (Y) di atas, dapat diketahui hasilnya adalah sebesar 0.776, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model struktural memiliki GoF yang besar yaitu 0.776 (di atas 0.38). Hal itu berarti bawa 77,6% variasi pada variable Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel – variabel yang digunakan.

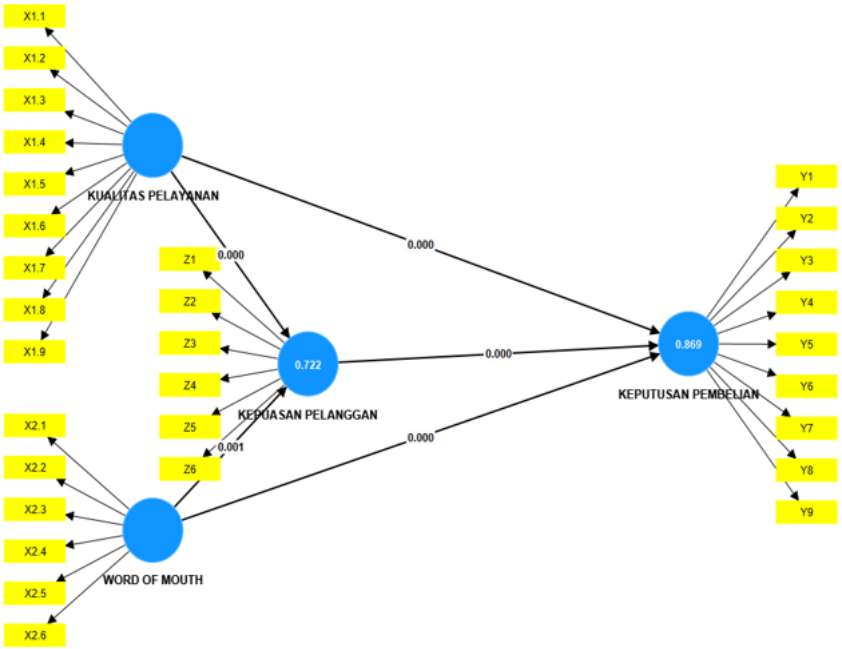
Tahap pengujian hipotesis dilakukan setelah tahap evaluasi struktural model yang dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang

diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Bootstrapping* Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original *Sample* (O)	t Statistics	P Values	Keterangan
H1	(X1) > (Z)	0,590	7,542	0,000	Berpengaruh
H2	(X2) > (Z)	0,310	3,203	0,001	Berpengaruh
H3	(Z) > (Y)	0,431	4,595	0,000	Berpengaruh
H4	(X1) > (Y)	0,279	4,129	0,000	Berpengaruh
H5	(X2) > (Y)	0,297	3,592	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping*
Sumber: Data dioleh dengan Smart PLS, 2025

Tabel 8. Hasil Pengujian Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original *Sample* (O)	t Statistics	P Values	Keterangan
H6	(X1) > (Z) > (Y)	0,254	4,438	0,000	Berpengaruh
H7	(X2) > (Z) > (Y)	0,134	2,147	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original *sample* (O) sebesar 0,590 yang mendekati nilai +1, nilai *t-statistics* sebesar 7,542 (>1,96) dan nilai *P-value*s 0,000 (<0,05). Pelayanan cepat, ramah, dan sesuai harapan menciptakan pengalaman positif, membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh studi

Roynaldus et al. (2023) serta pandangan Woodruf dan Tjiptono.

Word of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan nilai original *sample* (O) sebesar 0,292 yang mendekati nilai +1, nilai *t-statistics* 3,936 (>1,96) dan nilai *P-value*s 0,000 (<0,05). Cerita positif dari konsumen secara langsung atau melalui media sosial mendorong loyalitas dan rekomendasi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ardiyansyah dan Taufik (2023).

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan nilai original *sample* (O) sebesar 0,431 yang mendekati nilai +1, nilai *t-statistics* 4,595 (>1,96), dan *P-value*s 0,000 (<0,05). . Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke orang lain. Temuan ini didukung oleh penelitian Janwar, T. Z. (2024).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan nilai original *sample* (O) sebesar 0,279 yang kemudian mendekati nilai +1, nilai *t-statistics* 4,129 (>1,96) dan *P-value*s 0,000 (<0,05). Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan melalui pelayanan yang diberikan oleh Soto Betawi Globe H. Oji seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam menyajikan makanan, kebersihan tempat, dan kesesuian pesanan. Pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan dan kepercayaan bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli tanpa ragu. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prawoto (2024).

Word of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan nilai original *sample* (O) sebesar 0,297 yang kemudian mendekati nilai +1, nilai *t-statistics* 3,592 (>1,96) dan *P-value*s 0,000 (<0,05). Hal tersebut menjelaskan bahwa hal ini tercermin dari perilaku konsumen di Soto Betawi Globe H. Oji, di mana pengalaman positif pelanggan sering kali dibagikan secara langsung kepada orang terdekat maupun melalui media sosial. Ulasan atau rekomendasi yang disampaikan oleh orang yang dipercaya memiliki pengaruh

yang kuat dalam membentuk persepsi calon konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chyntia Jokro (2020) dan Warpindyastuti et al. (2022).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian dari ketiga variabel tersebut yang menunjukkan nilai original *sample* (O) sebesar 0,254 yang kemudian mendekati nilai 1+, nilai *t-statistic* 4,743 (>1,96) dan *P-value*s 0,000 (<0,05). Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan akan mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Di Soto Betawi Globe H. Oji, pelanggan yang merasa puas karena dilayani dengan cepat, ramah, dan profesional, cenderung lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan inilah yang menjadi faktor penghubung antara kualitas pelayanan dengan tindakan pembelianHasil penelitiian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yufa & Lestari (2023) dan Bahari Suryana et al. (2022).

***Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusam pembelian melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian dari ketiga variabel tersebut yang menunjukkan nilai original *sample* (O) sebesar 0,134 yang kemudian mendekati nilai +1, nilai *t-statistics* 2,147 (>1,96) dan *P-value*s 0,032 (<0,05). Hal tersebut menjelaskan bahwa informasi atau rekomendasi positif dari pelanggan sebelumnya mampu meningkatkan rasa percaya dan harapan pelanggan baru terhadap suatu produk atau layanan. Di Soto Betawi Globe H. Oji, ulasan baik yang disampaikan secara lisan maupun lewat media sosial sering kali mendorong pelanggan baru untuk mencoba. Ketika harapan mereka terasa terpenuhi dan merasa puas, maka keputusan untuk membeli mmenjadi lebih kuat dan meyakinkan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Handoko et al., (2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan meliputi kecepatan penyajian, keramahan staf,

kebersihan tempat, serta kenyamanan fasilitas. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek fundamental dalam menciptakan pengalaman makan yang positif dan menyenangkan.

2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Informasi positif yang disampaikan oleh pelanggan lain baik secara langsung maupun melalui media digital, terbukti memengaruhi ekspektasi dan persepsi calon pelanggan. WOM yang kuat dapat membentuk kepuasan apabila pengalaman aktual pelanggan sesuai dengan rekomendasi yang mereka terima.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan berperan sebagai faktor penentu dalam menciptakan loyalitas dan perilaku pembelian berkelanjutan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain menciptakan kepuasan, pelayanan yang prima juga mendorong keputusan pembelian secara langsung. Pelanggan yang merasakan pelayanan memuaskan dapat membuat keputusan pembelian secara cepat, bahkan tanpa proses pertimbangan panjang.
5. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Rekomendasi dari pelanggan lain dapat langsung meyakinkan calon konsumen untuk membeli, terutama dalam konteks kuliner yang sangat bergantung pada ulasan pengalaman pribadi.
6. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan yang memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut menjadi alasan utama pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan pentingnya membangun pengalaman menyeluruh yang menyenangkan.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan yang memediasi hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dan Keputusan Pembelian. WOM menciptakan ekspektasi. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi melalui pelayanan dan produk yang memuaskan, maka pelanggan terdorong untuk membeli dan merekomendasikan lebih lanjut.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepentingan UMKM Kuliner terdapat di tiga indikator terendah pada kualitas pelayanan menunjukkan perlunya peningkatan fasilitas fisik, penampilan pegawai, dan profesionalisme staf. WOM menunjukkan keraguan konsumen terhadap manfaat produk; disarankan strategi komunikasi berbasis testimoni dan *storytelling* pelanggan. Pelayanan dan

WOM merupakan strategi penting dalam membangun kepuasan dan diferensiasi bisnis kuliner; perlu promosi berbasis pengalaman pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau kepercayaan konsumen, serta menggunakan metode campuran dan memperluas cakupan responden agar hasil lebih representatif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

ANDRIAN, S. (2022). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI PROMOSI, LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI PADA MASYARAKAT YOGYAKARTA) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Angelina, G., & Tirtadidjaja, A. (2024). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK KULINER MALAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI PASAR LAMA TANGERANG. Journal of Innovation Research and Knowledge, 4(3), 1365-1374.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Costumer Loyalty di Critoe Coffee Bandung. Bandung Conference Series: Business and Management, 2 (2).

Fadhila, R. (2013). Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Diponegoro*, *2*(3), 1–78. http://eprints.undip.ac.id/39621/

Halim, S. F., Doloksaribu, W. S. A., Lienedy, C., & Sudirman, A. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Prima Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(3), 4536–4542. https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7721

Hamzah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Junal Pelopor Management Indonesia, 2*(1), 46-62,

Hendriyanto, H. I. H. & A. (2019). Analis pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan)). *Diponegoro Journal of Management*, *3*(September), 58–69.

Janwar, T. Z. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Makasari Sukabumi). Jurnal Adijaya Multidisplin, 2(04), 348-355.

Joeysiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4*(1), 71–85.

Karnila, F. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI WORD OF MOUTH PADA PT ASOKA PERKASA KEMALA CIPTA PROGRAM STUDI JAKARTA TAHUN 2024*.

Komang, N., & Rai, A. (n.d.). *KARSAKU : KEAJAIBAN INOVATIF SEBAGAI PROSPEKTUS WARISAN BUDAYA DALAM GENGGAMAN KARSAKU : THE INNOVATIVE WONDER AS A PROSPECTUS OF CULTURAL HERITAGE IN YOUR HANDS*. 1–13.

Kurniawati, D., Pertiwi, R. E., Alkaf, F. T., & Sinaga, L. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WoM) Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Brand Image. JRB-Jurnal Riset Bisnis, 6(1), 76-86.

Modified, U., Case, U., & Neobank, S. (2025). *PENGUKURAN PENERIMAAN PENGGUNA TEKNOLOGI BANK DIGITAL MENGGUNAKAN MODIFIKASI UTAUT2 (STUDI KASUS : NEOBANK)*. *18*(1), 47–56.

Ngilo, M. A., Bunga, M., Dhae, Y. K., & Fanggidae, R. P. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GRAB FOOD KOTA KUPANG. GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 6(1), 165-173.

Nurbait, A. marlina. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *19*(1), 221–232. https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.7674

Rambat Lupiyoadi, M. (2011). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Rahmat, T. R., & Ardiansyah, I. A. (2021). Evaluasi Penerapan Total Quality Management (TQM) dan Komitmen Organisasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Organisasi Publik. KarismaPro, 12(2), 32-46.

Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, *9*(2), 18–31. https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42

Sayoga, J. sega D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 232–241. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28036.

Sulistiya, A., Syahrir, P., Kurniawan, A. W., Ilham, M., Haeruddin, W., Musa, M. I., & Ruma, Z. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Minuman Yotta di Cabang Tinumbu*. *2*.

Sunarto. (2023). *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet*.

Tiofani, K. (2021). Kenapa bisnis makanan sehat kian populer di Indonesia.

Tjokro, C. I. (2020). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Maneksi*, *9*(1), 362–370. https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.317

Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis) 45, 1(1), 8-13.

Wulandari, F. N., Pelayanan, K., & Mouth, W. O. (2024). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA FEBBY MART DI*. *8*(9), 46–53.

Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 614–626.

Zhofrani Putri Hasmi, Muhammad Iqbal Fasa, S. (2022). KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional. *KarismaPro*, *13*(2), 99–106.