



Pengaruh *Word of Mouth*, Variasi Produk, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Baked (Balung Kethek) di Dafinas Snack Boyolali

Fika Luxsmawati^{1*}, Luki Sri Anggorowati², Listyowati Puji Rahayu³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: fikaluksmawati@gmail.com¹, lukianggoro15@gmail.com², listyowatipujirahayu63@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: fikaluksmawati@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), product variety, and consumer perception on purchasing decisions for Baked (Balung Kethek) products at Dafinas Snack Boyolali. The study employs a quantitative approach, with data collected via questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Baked products. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, utilizing validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.010 (< 0.05). Meanwhile, product variety does not have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value of 0.288 (> 0.05). Conversely, consumer perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, Word of Mouth, product variety, and consumer perception significantly influence purchasing decisions. The adjusted R-square value of 0.403 indicates that the three independent variables explain 40.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 59.7% is influenced by factors outside the research model.

Keywords: Baked (Balung Kethek); Consumer Perception; Product Variety; Purchase Decision; Word of Mouth (WOM).

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), variasi produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Baked (Balung Kethek) di Dafinas Snack Boyolali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Baked. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($< 0,05$). Sementara itu, variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,288 ($> 0,05$). Sebaliknya, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, *Word of Mouth*, variasi produk, dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,403 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 40,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Baked (Balung Kethek); Keputusan Pembelian; Persepsi Konsumen; Variasi Produk; *Word of Mouth* (WOM).

1. LATAR BELAKANG

UMKM memiliki peran strategis, UMKM memegang peranan yang amat krusial dalam perekonomian Indonesia yang tinggi hampir seluruh lapangan kerja yang ada (Ringan et al., 2025). Di era persaingan yang semakin sengit, para pelaku UMKM harus mampu memahami berbagai faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli. UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun, pesatnya pertumbuhan UMKM diiringi dengan tingkat persaingan yang lebih tinggi antara pelaku usaha (Raja et al., 2023). Salah satu UMKM kuliner di Kabupaten Boyolali adalah Dafinas

Snack yang memproduksi Basket (Balung Kethek). Produk ini memiliki cita rasa khas dan berbahan dasar singkong. Meskipun demikian, penjualan produk masih mengalami fluktuasi sehingga diperlukan analisis mengenai variabilitas yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian Anggorowati (2025), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemudahan, persepsi, dan karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Komunikasi dari mulut ke mulut, juga disebut sebagai WOM merupakan komponen yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Aries *et al.*, 2021). *Word of Mouth* (WOM), Variasi Produk, dan Persepsi Konsumen merupakan hubungan antarkonsumen mengenai pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Ramadhan *et al.*, 2024. Variasi produk memberikan alternatif pilihan bagi konsumen sesuai kebutuhan dan selera. Sementara itu, persepsi konsumen berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Baharudin Septa (2024) menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Millah (2024) menyatakan tidak berpengaruh. Daris (2021) membuktikan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Himawan (2022) memperoleh hasil yang berbeda. Demikian pula, Sarmin *et al.*, (2023) menyatakan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Sari *et al.*, (2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda, sedangkan penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth*, variasi produk, dan persepsi konsumen secara simultan pada UMKM makanan ringan tradisional di Kabupaten Boyolali masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, variasi produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Basket pada Dafinas Snack. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus menambah bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada UMKM pangan lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB yang dirumuskan oleh Ajzen (2020) mengemukakan bahwa tindakan seseorang ditentukan oleh intensi yang muncul dari tiga faktor, yaitu sikap pribadi, tekanan sosial yang dirasakan, serta keyakinan akan kemampuan mengendalikan perilaku. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi dan persepsi yang dimiliki terhadap suatu produk. Dalam studi ini, TPB diterapkan untuk menguraikan dampak dari *Word of Mouth*, Keragaman Produk, serta Persepsi Konsumen pada Keputusan Pembelian.

Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berlangsung secara alami antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, yang mencakup pengalaman pribadi, saran, serta berbagai informasi seputar produk atau jasa tertentu. Informasi yang didapatkan lewat *Word of Mouth* cenderung lebih diandalkan karena berasal dari pengalaman nyata yang dialami langsung oleh konsumen lain. Jika informasi yang diterima konsumen semakin baik, maka kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli juga semakin tinggi (Kumar, 2016). Penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya memperlihatkan bahwa WOM meningkatkan keputusan pembelian orang. Dengan demikian, hipotesis yang dikemukakan adalah: H1: Pengaruh dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian.

Variasi Produk dan Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan keberagaman produk yang ditawarkan oleh bisnis untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keberagaman produk dapat berupa variasi rasa, ukuran, bentuk, maupun kemasan. Semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Indiani, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu, variasi produk dapat memengaruhi pilihan pembeli. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini adalah: H2: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi produk.

Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen adalah menafsirkan informasi yang diterima sehingga akhirnya terbentuk sebuah penilaian terhadap suatu produk tertentu. Apabila persepsi yang dimiliki bersifat positif terhadap kualitas, kegunaan, dan nilai dari produk tersebut, akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian Syah (2023). Hasil dari studi sebelumnya mengindikasikan bahwa pandangan konsumen berdampak pada keputusan mereka dalam membeli. Akibatnya, dugaan sementara adalah: H3: Persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dampak dari Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Keragaman Produk, serta Tanggapan Konsumen pada Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli ditentukan dari beragam faktor, baik yang datang dari lingkungan sekitar atau dengan cara konsumen menilai suatu produk. Ulasan dari mulut ke mulut yang bersifat positif, tersedianya variasi produk yang cocok dengan kebutuhan konsumen, serta citra yang baik terhadap produk tersebut bisa mendorong konsumen agar memutuskan untuk membeli (Putri & Wati, 2022). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah: H4: *Word of Mouth*, Variasi Produk, dan Persepsi Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menyelidiki pengaruh dari komunikasi mulut ke mulut, variasi produk, dan persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk balung kethek di Dafinas Snack Boyolali. Penelitian ini mencakup semua pembeli yang pernah membeli produk Barket di Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali, dengan total 53.000 orang. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin, menghasilkan 100 responden sebagai sampel. Metode pemilihan sampel purposive sampling, dengan kriteria responden yang sebelumnya pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk Barket (Balung Kethek) Dafinas Snack. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang berfungsi untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Skala Likert digunakan untuk menghitung variabel yang terdiri dari lima titik. Sebelum analisis dijalankan, alat penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas alat penelitian untuk memastikan bahwa mereka tepat untuk digunakan. Setelah itu, data dianalisis memanfaatkan regresi linier berganda berbantuan aplikasi SPSS edisi 25. Proses analisis mencakup pemeriksaan 4 pengujian termasuk dalam asumsi klasik. Uji hipotesis, yang mencakup uji t, F, dan R^2 , kemudian dilakukan. Tujuan dari langkah-langkah ini adalah untuk memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi memiliki distribusi normal. Metode sampel tunggal Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji ini Pada

taraf signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa residual menyebar secara normal dianggap memiliki distribusi normal Ghozali, (2021) dalam penelitian Anitra et al., (2024).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

Keterangan	Nilai
Jumlah sampel (N)	110
Test Statistic	0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,124

Berdasarkan hasil uji normalitas yang sudah dilaksanakan, didapatkan Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal. Oleh karena itu, prasyarat normalitas sudah terpenuhi, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut melalui metode regresi.

Uji Multikolinearitas

Ada atau tidaknya hubungan korelatif Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk menentukan variabel independen dalam model regresi. Untuk pemeriksaan, nilai Tolerance dan Variasi Inflasi maka model regresi mengindikasikan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas Ghozali (2021)dalam penelitian (Anitra et al., 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Word-of-mouth (X1)	0,502	1,991	Multikolinearitas Tidak terjadi
Variasi Produk (X2)	0,495	2,021	Multikolinearitas Tidak terjadi
Persepsi Konsumen (X3)	0,381	2,625	Multikolinearitas Tidak terjadi

Berdasarkan hasil pemeriksaan multikolinearitas, setiap variabel menunjukkan Oleh karena itu, regresi yang diterapkan tidak menunjukkan adanya masalah atau gejala tambahan, sehingga seluruh variabel bebas dapat digunakan secara simultan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidakseragaman dalam variansi sisa (residual) dari suatu model regresi. Pengujian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan uji Glejser, yaitu dengan mengamati tingkat signifikansi pada setiap variabel bebas. Sebuah model regresi dikatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05 (Ghozali, 2021; Nur Afifah et al., 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Dasar Sig.	Hasil
Word-of-mouth	0,229	0,05	Heteroskedastisitas Tidak terjadi
Variasi produk	0,272	0,05	Heteroskedastisitas Tidak terjadi
Persepsi Konsumen	0,235	0,05	Heteroskedastisitas Tidak terjadi

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, setiap variabel tidak memperlihatkan adanya indikasi terjadinya hal tersebut dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini diterapkan guna mengidentifikasi arah serta besaran dampak dari variabel WOM, Keanekaragaman Produk, dan Pandangan Konsumen pada sikap pembelian. Proses pengujiannya dilaksanakan dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 25 (Ghozali, 2021; Nur Afifah et al., 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variable	B	T	Sig.
constant	12.440	6,283	0.000
Word-of-mouth	0,208	2,617	0,010
Variasi produk	-0,096	-1,069	0,288
Persepsi konsumen	0,448	4,208	0,000

Persamaan dibawah ini Adalah hasil dari analisis diatas $Y = 12,440 + 0,208X_1 - 0,096X_2 + 0,448X_3 + e \dots \dots \dots (i)$

Persamaan tersebut menerangkan bahwa WOM dan Persepsi konsumen memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian namun Variasi Produk justru memberikan dampak negatif. Faktor yang paling dominan pengaruhnya adalah Persepsi Konsumen, yang ditunjukkan dengan angka koefisien regresi sebesar 0,448. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen, Dengan demikian, pilihan untuk membeli produk Basket juga akan meningkat (Balung Kethek) di Dafinas Snack Boyolali.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t diterapkan guna mengidentifikasi dampak dari variabel terikat dan setiap variabel bebas secara terpisah. Nilai signifikansi variabel bebas dianggap bermakna apabila nilai signifikansinya hasilnya $> 0,05$, sebagaimana tercantum pada tabel berikut pengujian t dari penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t).

Variable	t hitung	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	2,635	0,010	Berpengaruh signifikan
Variasi produk	-1,067	0,288	Tidak berpengaruh signifikan
Persepsi konsumen	5,668	0,000	Berpengaruh signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk Basket, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,288 ($> 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa

keberagaman produk yang ditawarkan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk Balket. Sementara itu, variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan dibuat berdasarkan nilai signifikansi pada tingkat $\alpha = 0,05$. Nilai signifikansi yang $> 0,05$ mengindikasikan bahwa dua variabel bebas memiliki pengaruh simultan, pengaruh simultan tidak ada (Ghozali, 2021; Nur Afifah et al., 2023). Tabel berikut menunjukkan hasil uji F studi ini.

Tabel 6., Hasil Uji Simultan (F).

Variable	F hitung	Sig.
	25,489	0,000

Nilai F hitung yang dihasilkan dari pengujian secara simultan (uji F) adalah 25,489, Persepsi Konsumen (X3) memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang. Balket (Balung Kethek) di Dafina Snack Boyolali.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang sering disebut sebagai R kuadrat (R^2), dipakai sebagai alat ukur ini berada di 0-1, dan semakin besar angka R^2 yang diperoleh, (Ghozali, 2021; Nur Afifah dkk., 2023). Temuan dari uji koefisien determinasi dalam studi ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

R Square	Adjusted R Square
0,419	0,403

Berdasarkan temuan Dari hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,403 atau 40,3%. Variabel WOM (X1), Variasi Produk (X2), dan Persepsi Konsumen (X3) secara kolektif dapat menjelaskan variasi 40,3% dalam keputusan pembelian. Factor lain diluar riset ini mempengaruhi 59,7% dari total variasi. Beberapa faktor tersebut misalnya harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi usaha, citra merek, loyalitas konsumen, gaya hidup, kepuasan konsumen, serta faktor pribadi dan sosial konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Word of Mouth memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli Balket Dafinas Snack. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi, informasi, dan pengalaman yang baik yang disampaikan oleh pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan

dan mendorong pelanggan lain untuk membeli produk tersebut. Selain itu, persepsi pelanggan juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena penilaian pelanggan terbatas. Sebaliknya, variasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Basket, sehingga keberagaman produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli Dafinas Snack. Secara keseluruhan, *Word of Mouth*, variasi produk, dan persepsi konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Basket. Secara keseluruhan, persepsi konsumen, variasi produk, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Basket Dafinas Snack. Oleh karena itu, ketiga variabel ini dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen, meskipun ada faktor lain yang masih di luar penelitian.

Keterbatasan Penelitian, Pertama, variabel yang dimanfaatkan hanya mencakup WOM, Variasi Produk, serta Persepsi Konsumen, karena ada faktor lain mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua, sasaran penelitian hanya terbatas pada konsumen produk Basket (Balung Kethek) di Dafina Snack Boyolali, akibatnya temuan riset ini belum bisa diterapkan secara umum. Ketiga, proses pengumpulan data dilaksanakan secara daring memakai Google Form yang memungkinkan adanya perbedaan pemahaman responden terhadap pernyataan yang diberikan. Keempat, jumlah responden yang digunakan masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen produk Basket (Balung Kethek) di Dafina Snack Boyolali. Dafinas Snack Boyolali disarankan untuk terus meningkatkan strategi *Word of Mouth* melalui pemeliharaan kualitas produk dan pelayanan yang baik, mengembangkan variasi produk agar lebih menarik bagi konsumen, serta mempertahankan persepsi positif konsumen dengan menjaga kualitas rasa, kualitas produk, kebersihan, dan kemasan. Sementara itu, untuk penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel lain, memperluas subjek penelitian serta jumlah partisipan, dan menerapkan metode riset yang berbeda supaya mendapatkan temuan yang lebih menyeluruh dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>
- Anggorowati, L. S. (2025). *Exploring The Impact Of Paylater Payments On Consumer Behavior And Public Financial Management : A Systematic Literature Review*. 5(1), 326–331.

- Anitra, V., Lestary, L., Karhab, R. S., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Timur, K. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan. 5(1), 52–64. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V5i1.1441>
- Aries, M., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Internasional, M. B. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada*.
- Baharudin Sapta. (2024). Baha+Dan+Asy+(1). Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo, 2(1), 1–13.
- Daris. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Variasi Produk Dan Rasa Terhadap Keputusan. 32(3), 167–186.
- Himawan. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack Abdurrahman Faris Indriya Himawan (2). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108–127.
- Indiani, N. L. P. (2022). *Keputusan Pembelian*. 7(2), 158–165.
- Kumar, V. (2016). *Investigating How Word-Of-Mouth Conversations About Brands In Fl Uence Purchase And Retransmission Intentions*. Liii(April), 225–239. <https://doi.org/10.1509/Jmr.14.0099>
- Millah, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Joe Cafe*. 2(3), 93–103.
- Putri, B., & Wati, C. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak*. 2(1), 1–8.
- Raja, F., Kiswandi, P., & Ghifari, M. A. (2023). *Peran Umkm (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia*. 1(4), 154–162.
- Ringan, M., Pembelian, K., & Mix, M. (2025). *Seiko : Journal Of Management & Business Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Makanan Ringan : Pendekatan Kuantitatif Terhadap Faktor-Faktor Penentu Keputusan*. 8(2), 475–486.
- Sari, T., Ayuning Tazkiyah, A., Khansa Zalty, N., Sudrajat, A., & Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2023). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Centangbiruu.Official*. 7(Nisar 2014), 6439–6446.
- Sarmin, S., Mahdi, T. N., & Herlambang, R. S. (2023). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dodol Betawi Ceger Sukajaya. *Jubisma*, 5(1), 77–90. <https://doi.org/10.58217/Jubisma.V5i1.74>
- Syah, M. C. H. (2023). *Pengaruh Variasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Shoes Pada Distributor Balcony Store Malang*.