



Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo

Baharuddin Yahya¹, Arif Sapta Yuniarto²

^{1,2} Universitas Ahmad Dahlan

Abstrak: Penelitian ini berjudul pengaruh *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen warmindo maharasa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Warmino di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan skala *likert* sebagai model pengukurannya. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 25 untuk uji instrumen, uji persyaratan analisis, analisis data dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo. Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmino.

Keywords: *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jampk.v2i1.391>

*Correspondence: Arif Sapta Yuniarto

Email: arif.yuniarto@act.uad.ac.id

Received: 11-07-2024

Accepted: 01-08-2024

Published: 12-09-2024



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research is entitled the influence of word of mouth, location and service quality on Warmindo in Yogyakarta consumer purchasing decisions. The purpose of this research is to test and analyze the influence of word of mouth, location and service quality on Warmindo in Yogyakarta consumer purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The population in this research are consumers who have made purchases at Warmino in Yogyakarta. The number of samples in this research was 100 respondents. The sampling technique uses convenience sampling. The data collection technique uses a questionnaire and uses a Likert scale as a measurement model. This research was processed using SPSS version 25 for instrument testing, analysis requirements testing, data analysis and hypothesis testing. Based on the results of the conclusions in this research, it can be explained as follows: Word of Mouth has a positive and significant effect on the use of Warmindo Consumer Purchasing Decisions. Location does not have a positive effect on Warmindo Consumer Purchasing Decisions. Service Quality has a positive and significant effect on Warmino Purchasing Decisions.

Keywords: Word of Mouth, Location, Service Quality, and Purchasing Decisions

Pendahuluan

Bisnis kuliner di Yogyakarta merupakan sektor yang berkembang pesat dan menarik minat banyak pengusaha karena berbagai faktor. Dinas Perindustrian dan Perdagangan D.I Yogyakarta (2022) menyoroti Industri Makanan dan Minuman sebagai subsektor penyumbang terbesar terhadap nilai Produk Domestik Regional Bruto sektor industri pengolahan Daerah Istimewa Yogyakarta. Keunggulan sektor ini tidak lepas dari status

Yogyakarta sebagai kota pelajar dan pusat pariwisata, sehingga menarik banyak konsumen potensial, termasuk wisatawan dan pelajar, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha lokal.

Perkembangan bisnis kuliner di Yogyakarta terlihat dari semakin beragamnya kuliner dan tumbuhnya wisata kuliner (Fidela, Sudiwijaya, and Aulia 2022). Industri kuliner memainkan peran penting dalam perekonomian daerah, dan sektor ini merupakan kontributor signifikan terhadap PDB Indonesia, seperti yang disoroti oleh (A. Z. Hardiansyah and Lestari 2023). Pertumbuhan sektor ini semakin didukung oleh digitalisasi makanan legendaris seperti yang dibahas oleh (Rinawati, Harsana, and Fauziah 2023) yang meningkatkan daya saing industri kuliner, terutama di masa penuh tantangan seperti pandemi Covid-19.

Selain itu, ketersediaan produk halal sangat penting di sektor kuliner, mengingat pentingnya konsumsi halal bagi umat Islam, seperti yang dieksplorasi (Devi et al. 2023, 2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan sektor kuliner juga menjadi aspek yang signifikan seperti yang diteliti (Mulady, 2023). Selain itu, pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok untuk mempromosikan industri kuliner, seperti yang diselidiki oleh (Dewa and Safitri 2021), menunjukkan kemampuan adaptasi sektor ini terhadap strategi pemasaran modern. Strategi pemasaran yang baik merupakan salah unsur tata kelola bisnis yang efektif agar entitas usaha dapat mengatasi ketidakpastian, kompleksitas dan ambiguitas bisnis (Setyorini et al. 2023).

Salah satu usaha kuliner di Yogyakarta sangat populer adalah Warmino. Kepopuleran Warmino berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan dan daya saing warung makan Indomie di Jogja tidak lepas dari pendekatan pemasaran yang strategis, diferensiasi produk, dan strategi loyalitas konsumen (Izzaty and Aslami 2021). Strategi ini sangat penting dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam industri pangan, terutama di era modern dimana persaingan antar sektor pangan semakin meningkat secara signifikan (Banjarnahor et al. 2024).

Strategi pemasaran efektif yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner seperti warung makan Indomie di Jogja adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan pelanggan yang berbagi pengalaman positif dan rekomendasi mereka tentang suatu produk atau layanan dengan orang lain. Strategi ini sangat penting dalam industri kuliner, dimana preferensi dan rekomendasi konsumen sangat mempengaruhi pilihan tempat makan (Soegoto et al. 2021). Terlebih lagi, di era digital, promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) melalui platform media sosial menjadi semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen dan citra merek (Haxhialushi and Panajoti 2018)(Haxhialushi and Panajoti 2018). Memanfaatkan saluran

media sosial secara efektif dapat memperkuat rekomendasi dari mulut ke mulut dan menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga meningkatkan visibilitas dan reputasi warung makan Indomie di Jogja (Kurnianto and Dhewi 2022).

Pemilihan lokasi merupakan pertimbangan penting ketika memulai sebuah bisnis, karena dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Berbagai penelitian menekankan pentingnya keputusan lokasi di berbagai industri dan konteks bisnis. penelitian mengenai pemilihan lokasi hotel di Beijing menyoroti bagaimana hotel memprioritaskan lokasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi pilihan pelanggan (Yang, Wong, and Wang 2012). Demikian pula, dalam konteks pemilihan lokasi kantor, penelitian menggarisbawahi pentingnya strategis pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan bisnis (Arar, Karaoğlu, and Dirik 2019). Keputusan mengenai lokasi penanaman modal asing (FDI) juga diakui sebagai keputusan strategis yang penting dalam bisnis internasional (McDonald et al. 2018).

Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai industri. Penelitian (Dzul et al. 2022) menekankan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian F&B online (Dzul et al. 2022). Studi ini menyoroti bagaimana variabel kualitas layanan membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian di pasar digital. Demikian pula, (Ladhari 2009) mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan emosional, dan niat berperilaku di industri perhotelan (Ladhari 2009). Studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap emosi dan niat berperilaku konsumen, menekankan pentingnya kualitas layanan dalam mendorong tanggapan konsumen yang baik dan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin menguji lebih lanjut mengenai pengaruh word of mouth, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap pembeli konsumen warmando.

Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku dan pilihan konsumen. Penelitian seperti yang dilakukan (Knutson et al. 2007), (Darmatama and Erdiansyah 2021), dan (Hasbullah et al. 2022) menjelaskan berbagai aspek keputusan pembelian. (Knutson et al. 2007) menyoroti prediktor saraf pembelian, menekankan peran sirkuit saraf yang berbeda terkait dengan pengaruh antisipatif dalam pengambilan keputusan. (Darmatama and Erdiansyah 2021) membahas tentang pengaruh iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen, selaras dengan teori bahwa keputusan pembelian mengikuti proses pengambilan keputusan yang terstruktur. (Hasbullah et al. 2022) mengeksplorasi niat pembelian pakaian berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa persepsi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Selain itu, (Edy and Riyanto 2020) mendalami pembelajaran kognitif dalam keputusan pembelian online, dengan menekankan dampak rangsangan pemasaran terhadap perilaku konsumen. (Bhatia, Bhat, and Tikoria 2021) memberikan wawasan tentang perilaku pembelian asuransi jiwa, menyoroti peran sistem logis dan analitis dalam mengevaluasi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Hauslbauer et al. 2022) memperluas teori perilaku terencana untuk memprediksi keputusan pembelian dalam berbagai konteks, dengan menekankan kekuatan prediksi kerangka teoritis ini. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Fan and Liu 2022) mengeksplorasi dampak agen algoritmik AI terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan peran otonomi dalam pengambilan keputusan. (Hasyim and Purnasari 2021) menerapkan Theory of Planned Behavior untuk menganalisis keputusan pembelian makanan halal dengan fokus pada aspek perilaku individu. (Filieri et al. 2018) membahas persepsi konsumen tentang manfaat informasi dalam ulasan online, yang menunjukkan bagaimana sumber ahli dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, didukung oleh berbagai penelitian. (Jalilvand and Samiei 2012) menekankan bahwa WOM memainkan peran besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap dan niat berperilaku konsumen. (Mahmud et al. 2020) menyoroti WOM sebagai faktor berpengaruh utama dalam keputusan pembelian pelanggan. (Prasad, Gupta, and Totala 2017) juga mengakui bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh komunikasi WOM.

WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya mengenai kualitas produk. (Aghivirwiati 2022; Mandiri, Jamhari, and Darwanto 2022) mendukung pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian, menekankan perannya sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. (Cong et al. 2017) menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor kunci dalam WOM elektronik yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Studi tentang WOM elektronik oleh (Ruangkanjanases et al. 2021) menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. (Setiagraha et al. 2021) mengungkapkan bahwa WOM bersama dengan persepsi harga dan kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian

H1: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen merupakan aspek krusial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian (Ridwan 2022) menyoroti dampak lokasi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen, menekankan perlunya perusahaan mempertimbangkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, (Anggriani, Koestiono, and Andriani 2022) menekankan pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa lokasi yang tepat dapat menarik konsumen dan mengubah pola pembelian mereka.

Selanjutnya penelitian (Rachmawati et al. 2019) mendukung lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian properti residensial. Studi yang dilakukan (Kebede, Sales, and Manager 2021) juga menggarisbawahi pentingnya lokasi dalam proses keputusan pembelian, dan menempatkannya di samping faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan citra perusahaan. (Maya Dewi et al. 2022) membahas pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk, menyoroti hubungan langsung antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh faktor-faktor seperti lokasi. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian

H2: lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting yang mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Kajian seperti yang dilakukan (Branco and Rodrigues 2008; Dzul et al. 2022; Supardin and Dharasta, She Melly Anne you 2022) memberikan wawasan mengenai hubungan ini. (Dzul et al. 2022) menyoroti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks penilaian pelanggan online yang berdampak pada keputusan pembelian makanan dan minuman. (Supardin and Dharasta, She Melly Anne you 2022) menekankan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang berdampak pada keputusan pembelian, terutama dalam konteks belanja online.

Selain itu, penelitian (Alam 2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai dasar evaluasi kognitif pelanggan, yang mengarah pada motivasi emosional seperti kepuasan dan niat membeli. Selain itu, (Bloemer, de Ruyter, and Wetzels 1999) membahas hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas layanan, menekankan perlunya eksplorasi lebih lanjut dari hubungan ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian

H3: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat umum yang sudah pernah melakukan pembelian di warnindo Maharasa yang ada di wilayah kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di warnindo Maharasa.

Penyampelan

Teknik penyampelannya dengan menggunakan teknik convenience sampling. Teknik penyampelan ini digunakan karena populasi dalam penelitian ini yang sangat besar. Dengan teknik penyampelan ini dapat memperoleh hasil yang cepat, tidak rumit serta ekonomis tanpa meninggalkan sisi ilmiahnya.

Pengukuran variabel

Variabel Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum. Indikator variable ini adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Suhartini et al. 2020).

Variabel Word of Mouth (X1)

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk. Indikator variabel ini adalah dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa Perusahaan, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain (F. Hardiansyah, Nuhung, and Rasulong 2019).

Variabel Lokasi (X2)

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan Keputusan atas saluran distribusi. Indikator lokasi menurut adalah: Akses, visibilitas, tempat Parkir, ekspansi dan lingkungan (Mardiasih 2019).

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan yaitu baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Indikator kualitas pelayanan adalah bukti langsung, empati, daya tangkap dan jaminan (Sucipto and Fuad 2020).

Pengukuran Variabel

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Hasil analisis dengan menggunakan nilai fungsi informasi dan kesalahan pengukuran standar menunjukkan bahwa perangkat menggunakan skala likert lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan pilihan ganda (Sakka and Winarso 2022; Yulianti and Yuniarto 2016). Skala likert 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh responden sebanyak 100 data. Dari jumlah tersebut semua responden mengisi secara lengkap item pertanyaan sehingga ada 100 data yang diolah dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan yang diajukan kepada para responden valid. Pengujian dilakukan untuk masing-masing pertanyaan dan memberikan hasil semua Rhitung diatas Rtabel (0,312) atau semua tingkat signifikansi yang diperoleh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel memberikan hasil angka Cronbach's Alpha sebesar diatas 0,803 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data lolos uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,826 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Kriteria uji multikolinearitas adalah nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat dikatakan antar variabel independen tidak memiliki gejala multikolinearitas. Data dari tabel di bawah menunjukkan bahwa nilai toleransinya > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan antar variabel independen tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Word of mouth	0,769	1,301
Lokasi	0,790	1,267

Kualitas	0,721	1,387
Pelayanan		

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Uji Heteroskedastis

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi > nilai alpha, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastis

Variabel	Signifikansi	Alpha	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	0,274	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,543	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,770	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji-t. Pengujian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini ditujukan untuk menguji hipotesis pertama hingga hipotesis kelima. Secara statistik variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila tingkat probabilitas < α (5%) atau jika nilai t_{hitung} > t_{tabel} , jika hal ini terjadi maka berarti hipotesis yang diajukan tidak dapat ditolak.

Tabel 3 Hasil uji t

Variabel	t	Signifikansi	Alpha	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	3.934	0,000	0,05	diterima
Lokasi	0,440	0,661	0,05	ditolak
Kualitas pelayanan	5.062	0,000	0,05	diterima

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada pengujian t dengan membandingkan antara probabilitas (sig) dengan 0,05 (α) menunjukkan bahwa hanya variabel lokasi memiliki nilai probabilitas lebih dari 0,05 sedangkan variabel *word of mouth* dan variabel kualitas pelayanan semuanya memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa H_1 dan H_3 diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan ini yang telah diuraikan sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah variabel *Word of mouth* dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo.

Referensi

- Aghivirwiati, Gusti Ayu. 2022. "THE ROLE OF WORD-OF-MOUTH IN MEDIATING PRODUCT QUALITY TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION ON ALISSA HIJAB." *Buletin Studi Ekonomi*: 276–86. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/90887> (May 19, 2024).
- Alam, Mirza Mohammad Didarul. 2018. "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty of Generation Y – An Empirical Investigation on Superstores in Bangladesh." *Malaysian Management Journal* 22: 153–73. <https://e-journal.uum.edu.my/index.php/mmj/article/view/mmj.22.2018.9677> (May 19, 2024).
- Anggriani, Yohana, Djoko Koestiono, and Dwi Retno Andriani. 2022. "THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AND PURPOSE OF PURCHASE OF SOUVENIR PRODUCTS IN SIKKA REGENCY, NTT." *Agricultural Socio-Economics Journal* 22(2): 143–50. <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/531> (May 19, 2024).
- Arar, Tayfun, Serhat Karaoğlu, and Ceren Dirik. 2019. "Office Location Selection by Fuzzy AHP and VIKOR." *International Journal of Information and Decision Sciences* 11(1): 36–54.
- Banjarnahor, Susi, Yuniati Putri, Koes Hardini, and Abel Gandhi. 2024. "The Effect of Positioning and Product Differentiation on Consumer Loyalty of Indomie Instant Noodles." *Proceeding International Seminar of Science and Technology* 3: 187–201. <https://conference.ut.ac.id/index.php/isst/article/view/2312> (May 19, 2024).
- Bhatia, Ritika, Anil K. Bhat, and Jyoti Tikoria. 2021. "Life Insurance Purchase Behaviour: A Systematic Review and Directions for Future Research." *International Journal of Consumer Studies* 45(6): 1149–75. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12681> (May 19, 2024).
- Bloemer, Josée, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels. 1999. "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective." *European Journal of Marketing* 33(11–12): 1082–1106.
- Branco, Manuel Castelo, and Lúcia Lima Rodrigues. 2008. "Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies." *Journal of Business Ethics* 83(4): 685–701.
- Cong, Yue, Yaqin Zheng, Yue Cong, and Yaqin Zheng. 2017. "A Literature Review of the

- Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention." *Open Journal of Business and Management* 5(3): 543–49. <http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=77983> (May 19, 2024).
- Darmatama, Metta, and Rezi Erdiansyah. 2021. "The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions." *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* 570: 888–92. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icebsh-21/125959543> (May 19, 2024).
- Devi, Abrista et al. 2023. "Determinant Factor Analysis of Financial Technology Adoption Among Halal Sector Microenterprises in Indonesia." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 7(2): 347–68. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/12456> (May 19, 2024).
- Devi, Abrista, Irman Firmansyah, AS Yuniarto, and Kholil Nawawi. 2024. *Keuangan Inklusif Di Era Keuangan Digital: Bagaimana UMKM Sektor Halal Merespon?* 1st ed. ed. Budi Asyhari. Yogyakarta: UAD Press.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12(1): 65–71. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132> (May 19, 2024).
- Dzul, Ahmad, Ilmi Syarifuddin, Jurnal Riset Bisnis, and Dan Manajemen. 2022. "SERVICE QUALITY AND ONLINE CUSTOMER RATING ON F&B PURCHASE DECISIONS." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 15(2): 133–41. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/5844> (May 19, 2024).
- Edy, Irwan Christanto, and Riyanto. 2020. "Recurse Model: Cognitive Learning on Online Purchase Decisions." : 1–14. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icesre-19/125937264> (May 19, 2024).
- Fan, Yuejiao, and Xianggang Liu. 2022. "Exploring the Role of AI Algorithmic Agents: The Impact of Algorithmic Decision Autonomy on Consumer Purchase Decisions." *Frontiers in Psychology* 13: 1009173. www.sohu.com. (May 19, 2024).
- Fidela, AR, Irwan Sudiwijaya, and Aly Aulia. 2022. "Jiwa Jawi Content Management on Instagram @jiwajawijogja 2021." *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* 2023 1(1): 94–101. <http://seminar.uad.ac.id/index.php/SYLECTION/article/view/11288> (May 19, 2024).
- Filieri, Raffaele, Fraser McLeay, Bruce Tsui, and Zhibin Lin. 2018. "Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services." *Information & Management* 55(8): 956–70.
- Hardiansyah, Alvin Zeri, and Yuliani Dwi Lestari. 2023. "Analytical Hierarchy Process (AHP) Analysis to Selecting Best City for Opening Outlet of Grillto Indonesia." *International Journal of Current Science Research and Review* 06(02).
- Hardiansyah, Faisal, Mahmud Nuhung, and Ismail Rasulong. 2019. "Pengaruh Lokasi Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar.” *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3(1): 90–107.
- Hasbullah, Nornajihah Nadia, Zuraidah Sulaiman, Adavia Mas’od, and Hanis Syuhada Ahmad Sugiran. 2022. “Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers.” *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 1945 14(4): 1945. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/1945/htm> (May 19, 2024).
- Hasyim, Fuad, and Nurwulan Purnasari. 2021. “Antecedent Of Halal Food Purchasing Decision: A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach.” *IQTISHADIA* 14(1): 107–24. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/10002> (May 19, 2024).
- Hauslbauer, Andrea Lucia, Jens Schade, Corinna Emmely Drexler, and Tibor Petzoldt. 2022. “Extending the Theory of Planned Behavior to Predict and Nudge toward the Subscription to a Public Transport Ticket.” *European Transport Research Review* 14(1): 1–14. <https://etr.springeropen.com/articles/10.1186/s12544-022-00528-3> (May 19, 2024).
- Haxhialushi, Rozana, and Vjollca Hysi Panajoti. 2018. “How Word of Mouth in Social Media Affects Attitudes Toward Brands.” *China-USA Business Review* 17(5).
- Izzaty, Wildan, and Nuri Aslami. 2021. “Indomie Product Marketing Strategy in Entering International Marketing.” *Journal of Social Research* 1(1): 65–68. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/5/16> (May 19, 2024).
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. 2012. “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran.” *Marketing Intelligence and Planning* 30(4): 460–76.
- Kebede, Neftalem, Zinabu Sales, and Marketing Manager. 2021. “Apartment Purchase Decision Variables in Real Estate Companies: Sales Teams Perspective in Addis Ababa, Ethiopia.” *Journal of Marketing and Consumer Research* 79(0): 11–19. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/56398> (May 19, 2024).
- Knutson, Brian et al. 2007. “Neural Predictors of Purchases.” *Neuron* 53(1): 147–56. <http://www.cell.com/article/S0896627306009044/fulltext> (May 19, 2024).
- Kurnianto, Mickhael, and Titis Shinta Dhewi. 2022. “Social Media Marketing On Brand Equity Of L’sima Tourism, Intermediating Role : Electronic Word Of Mouth.” *Journal of Business and Management Review* 3(1): 031–044. <https://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr/article/view/271> (May 19, 2024).
- Ladhari, Riadh. 2009. “Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry.” *Managing Service Quality* 19(3): 308–31.
- Mahmud, Md Shahed, Md Nazmul Islam, Md Rostam Ali, and Nadia Mehjabin. 2020. “Impact of Electronic Word of Mouth on Customers’ Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach.” [https://doi.org/10.1177/097215092097634525\(2_suppl\):S184-98](https://doi.org/10.1177/097215092097634525(2_suppl):S184-98). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972150920976345> (May 19, 2024).

- Mandiri, Lukman Norhakim Panji, Jamhari Jamhari, and Dwidjono Hadi Darwanto. 2022. "Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product." *Agro Ekonomi* 33(2): 73–83. <https://jurnal.ugm.ac.id/jae/article/view/73195> (May 19, 2024).
- Mardiasih, TS. 2019. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 2(1). <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/546> (May 20, 2024).
- Maya Dewi, Faye et al. 2022. "Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions." *APTISI Transactions on Management* 6(2): 151–57. <https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/article/view/1737> (May 19, 2024).
- McDonald, Conor et al. 2018. "Place, Space, and Foreign Direct Investment into Peripheral Cities." *International Business Review* 27(4): 803–13.
- Prasad, Shantanu, Ishwar C. Gupta, and Navindra K. Totala. 2017. "Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 9(2): 134–45.
- Rachmawati, Dwi, Sakinah Shukri, S M Ferdous Azam, and Ali Khatibi. 2019. "Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia." *Management Science Letters* 9: 1341–48.
- Ridwan, Muhamad. 2022. "Purchasing Decision Analysis in Modern Retail." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 2(1): 1–9. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/243> (May 19, 2024).
- Rinawati, Wika, Minta Harsana, and Afia Fauziah. 2023. "Digitalization Of Legendary Foods To Support Culinary Tourism In Yogyakarta City Region." *Devotion : Journal of Research and Community Service* 4(11): 2220–31. <https://devotion.greenvest.co.id/index.php/dev/article/view/600/1092> (May 19, 2024).
- Ruangkanjanases, Athapol, Pasika Jeebjong, Natalia, and Lim Sanny. 2021. "E-WOM and Its Impacts on Purchasing Behavior: A Comparative Study between Thai and Indonesian Millennials." *International Journal of Electronic Commerce Studies* 12(1): 65–82. <http://academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/1893> (May 19, 2024).
- Sakka, Ulfa Fionita, and Beni Suhendra Winarso. 2022. "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(02): 489 – 492–489 – 492. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937> (May 20, 2024).
- Setiagraha, Dika, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, and Didik Susetyo. 2021. "Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City." *International journal of social sciences* 4(1): 52–59. <https://sloap.org/journal/index.php/ijss/article/view/1125> (May 19, 2024).
- Setyorini, Christina Tri et al. 2023. "Unveiling the Global Corporate Governance Landscape in Family Firms: A Comprehensive Bibliometric Analysis." *European Journal of Family*

Business 13(2): 234–54.

- Soegoto, Eddy Soeryanto, Nurul Amelia, Nada Archy Dhafina, and Wellga Berlianti. 2021. "Utilization of Word-of-Mouth Marketing Strategy in Culinary Business." *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)* 1(2): 439–47. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/6779> (May 19, 2024).
- Sucipto, Edi, and Tanady Muhammad Fuad. 2020. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA." *Jurnal Manajemen* 9(2). <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663> (May 20, 2024).
- Suhartini, Mis et al. 2020. "Persepsi Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang." *AGROSAINTIFIKA* 2(2): 131–46. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/agriwarta/article/view/885> (May 19, 2024).
- Supardin, Lalu, and Awan Dharasta, She Melly Anne you. 2022. "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION AT MIE GACOAN." *PENANOMICS: International Journal of Economics* 1(2): 147–56. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/article/view/21> (May 19, 2024).
- Yang, Yang, Kevin K.F. Wong, and Tongkun Wang. 2012. "How Do Hotels Choose Their Location? Evidence from Hotels in Beijing." *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 675–85.
- Yulianti, Yulianti, and Arif Sapta Yuniarto. 2016. "Perataan Laba, Kepemilikan Manajerial, Dan Kualitas Auditor Terhadap Reaksi Pasar." *Jurnal Bisnis & Ekonomi* 14(1): 11–18.