

Analisis Harga, Social Media Marketing Dan Word of Mouth (WoM) Terhadap Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Shopee

Nur Qomariah

Program Studi Manajemen, Fakultas humaniora, Universitas Walisongo Pasuruan, Indonesia

E-Mail: akuu44@gmail.com

Article History:

Received: 01 Januari 2026

Revised: 06 Januari 2026

Accepted: 10 Januari 2026

Keywords: *Harga, Social media marketing, word of mouth (WOM), Minat Beli Konsumen*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Harga, Social Media Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Masyarakat Raci Bangil Pasuruan pada Online Shop Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah Raci Bangil Pasuruan yang pernah serta sering melakukan pembelian atau berbelanja di Online Shop Shopee, selanjutnya sampel yang digunakan adalah 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu masyarakat Raci Bangil, populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian dan kemudian diolah menggunakan program SPSS untuk mengetahui hasilnya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, social media marketing dan word of mouth (WOM). Tetapi diantara ketiga variabel tersebut, variabel word of mouth (WOM) lebih dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada masyarakat Raci Bangil Pasuruan, bahkan mempunyai signifikan yang lebih tinggi yaitu 7.638. Bisa dikatakan bahwa word of mouth (WOM) merupakan aspek yang paling dipertimbangkan dalam mempengaruhi minat beli konsumen masyarakat Raci Bangil Pasuruan.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia yang serba digital memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi. Hal ini juga akhirnya berdampak pada dunia pemasaran yang menghasilkan cara baru untuk memasarkan suatu barang atau jasa dari yang semula menggunakan cara promosi melalui iklan secara fisik seperti poster, billboard dan iklan di televisi, radio menjadi promosi melalui digital (digital promotion) seperti melalui media internet

dengan menggunakan social media, website atau blogspot. Pertumbuhan pengguna internet dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan pesat, sejak 2015 – 2025 mencapai 866,4% dengan jumlah user terbanyak terletak di Benua Asia sebesar 65,8% (www.internetworldstats.com). Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja. Tahun 2025 Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 80 juta orang penduduk sudah terkoneksi dengan internet. Indonesia menjadi Negara urutan ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut telah membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk melakukan online selling. Data dari lembaga riset International Data Cooperation (IDC), nilai perdagangan melalui internet di Indonesia tahun 2025 mencapai 8,4 miliar dollar AS. (Hasil survey Master Card Worldwide pada Februari 2025) menunjukkan tren peningkatan online shopping sebesar 25% dalam enam bulan kedepan. Menurut survey global Nielsen online, sebanyak 33,5% responden pernah melakukan online shopping, persentase pembeli produk fashion termasuk aksesoris dan sepatu sebanyak 60,8%, sedangkan untuk peralatan elektronik, konsumen Indonesia masih merasa kurang percaya jika melakukan online buying. Salah satu faktor pendukung berkembangnya online shopping di Indonesia adalah akses internet yang semakin murah, kemudian didukung dengan peningkatan pendapatan per kapita penduduk berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa.

Fenomena tumbuh pesatnya social media saat ini memunculkan sebuah trend baru yang mana saat ini banyak perusahaan yang menggunakan teknologi internet sebagai salah satu cara memasarkan produknya dengan menggunakan social media, hal ini dikarenakan perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memberikan informasi tentang produk mereka. Indonesia adalah salah satu Negara yang pertumbuhan social media nya sangat pesat dan social media kini sudah menjadi suatu trend untuk menyebarkan suatu issue, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet. Menurut (Kotler dan Keller 2014:546), social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan social media marketing saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi top of mind dalam benak konsumen dan menjadikannya brand preferences bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah toko. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain lain; bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan (Tjiptono, 2015:183). (Tjiptono 2015:151) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan

agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain harga, social media menjadi salah satu faktor untuk membuat sebuah pembicaraan yang tersebar dari mulut ke mulut atau disebut juga Word Of Mouth di dunia nyata. Word Of mouth adalah sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan hal hal yang biasa dan normal dilihat orang (Kasali, 2016:56)

(Cristopher dan Lauren 2016:274) menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistis menggolongkan apa yang sering disebut cerita dari mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Word of mouth dan harga nantinya akan membuat masyarakat sadar akan sebuah merek dan mencari informasi tentang merek tersebut dan akhirnya memunculkan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut. (Kinneer dan Taylor 2018:7) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Saat ini banyak perusahaan besar sudah memanfaatkan social media sebagai salah satu cara memasarkan produknya. Social media marketing saat ini juga telah merambah pada UMKM, mereka beranggapan dengan penggunaan social media dapat menekan salah satu portal atau toko online yang terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang menjual memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia. Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore tahun 2017 – 2022. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>).

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Banyaknya pengguna Shopee, tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee antara lain: barang lebih cepat sampai, shopee menawarkan banyak promo serta diskon, memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli berada, adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan atas, adanya fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku, serta tersedianya kategori produk yang sangat luas. Tren pembelanjaan e-commerce di Indonesia meningkat karena jumlah konsumen online dan variasi produknya bertambah, akan tetapi diskon harga dan bonus seperti bebas biaya pengiriman masih menjadi faktor dominan dalam menarik konsumen baru. Shopee Indonesia memiliki beberapa keunggulan yang menjadi faktor konsumen percaya untuk berbelanja di Shopee Indonesia diantaranya :barang lebih cepat sampai, Shopee Indonesia menawarkan banyak promo serta diskon, memiliki fitur terdekat yang memungkinkan pembeli mencari penjual terdekat dari posisi calon pembeli.

Shopee menjadi salah satu perusahaan yang menyediakan layanan itu. Platform belanja online ini diluncurkan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura. Meskipun begitu, Shopee mampu bersaing dengan marketplace lokal asli Indonesia. Shopee menjadi marketplace

belanja online yang mengalami perkembangan yang begitu cepat. Perkembangan tersebut berkaitan dengan bertumbuhnya jumlah pengguna dan sistemnya. Fenomena yang terjadi saat ini yang dirasakan konsumen pada waktu melakukan pembelian secara online di Shopee antara lain: respon penjual yang terkadang cukup lama, situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu, ada beberapa penjual yang nakal dan tidak jujur sehingga merugikan para pembeli, untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan, adanya batas minimal belanja jika ingin mendapatkan voucher.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Swastha (2015:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Philips and Duncan dalam bukunya “Marketing Principles and Methods” dikutip dari Alma (2017:3) menyatakan bahwa marketing yang diartikan oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga industri) dan ke konsumen itu sendiri.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, pada saat untuk memahami perilaku konsumen tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Akan lebih jelas pengertiannya, maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut : Menurut Zaltman dan Wallendorf, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 2017:3).

Bauran Promosi

Lamb, et.all, (2017:146), menurut pendapatnya Bauran Promosi (Promotional Mix) merupakan kombinasi dari alat-alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.. Ada empat alat promosional (Bauran Promosi) yaitu a. Periklanan

b. Promosi Penjualan

c. Penjualan Pribadi

d. Hubungan Masyarakat

Harga

Kotler (2017:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Swastha (2015:54) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Social Media Marketing

Social media menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Pengertian social media menurut Kotler dan Keller (2017:546), social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Word Of Mouth (WOM)

Sumarwan (2015:318) menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) adalah pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. Cristopher dan Lauren (2016:274) menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistis menggolongkan apa yang sering disebut cerita dari mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jelas bahwa daya tarik sangat berperan terhadap usaha seseorang untuk mencapai suatu tujuan karena didalam minat terdapat unsur dan perhatian, sehingga kemauan yang terdapat dalam minat itu bukan kemauan yang dipaksa, akan tetapi merupakan kemauan yang disertai perasaan senang. Minat beli timbul karena adanya kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan pada masyarakat, pengaruh-pengaruh dari iklan serta pikiran dan perasaan terhadap produk tersebut. (Arief dan Millianyani, 2015;2583)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif . variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu HARGA (X1), SOCIAL MEDIA MARKETING (X2) , WORD OF MOUTH (WOM) (X3). dan MINAT BELI (Y). populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat desa raci bangil Pasuruan dengan sampel sebanyak 75 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. (Sugiyono, 2016:77).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas Variabel Harga / Price (X1)**

Correlations			
	TotalX1		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	,744	,000	75
X1.2	,725	,000	75
X1.3	,663	,000	75
X1.4	,615	,000	75
TotalX1	1		75

Sumber : DataDiolah 2025

Hasil pengujian validitas pada variabel Harga (X1) pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai pearson correlation (rhitung) > r tabel (0,30), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X2)

Correlations			
	TotalX2		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	,799	,000	75
X2.2	,712	,000	75
X2.3	,815	,000	75
X2.4	,533	,000	75
TotalX2	1		75

Sumber : Data Diolah 2025

Hasil pengujian validitas pada variabel Social Media Marketing (X2) pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai pearson correlation (rhitung) > r tabel (0,30), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X3)

Correlations			
	TotalX3		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X3.1	,696	,000	75
X3.2	,774	,000	75
X3.3	,778	,000	75
TotalX3	1		75

Sumber : Data Diolah 2025

Hasil pengujian validitas pada variabel Word Of Mouth (X3) pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai pearson correlation (rhitung) > r tabel (0,30), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations			
	TotalY		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	,828	,000	75
Y.2	,818	,000	75
Y.3	,698	,000	75
Y.4	,693	,000	75
TotalY	1		75

Sumber : Data Diolah 2025

Hasil pengujian validitas pada variabel Minat Beli (Y) pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai pearson correlation (rhitung) > r tabel (0,30), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid.

Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Koefisien Regresi Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,704	,575	2,962	,004
	Harga (X1)	-,492	,094	-5,213	,000
	SMM (X2)	,239	,084	2,839	,006
	WOM (X3)	,785	,103	7,638	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

a. Nilai a sebesar = 1,704

Konstanta (a) sebesar 1,704 menunjukkan besarnya pengaruh Harga (X1), Social Media Marketing (X2), Word Of Mouth (X3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,704 satuan.

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,962	,004
	Harga (X1)	-5,213	,000
	SMM (X2)	2,839	,006
	WOM (X3)	7,638	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Karena thitung (-5,213) < -ttabel (-1,9939) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga / Price (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) masyarakat rasi bangil Pasuruan pada Online Shop.

Karena thitung (7,638) > ttabel (1,9939) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) masyarakat Raci Bangil Pasuruan pada Online Shop.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan variabel bebas yaitu Harga (X1), Social Media Marketing (X2) dan Word Of Mouth (X3) mempengaruhi terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) masyarakat Raci Bangil Pasuruan pada Online Shop Shopee, terbukti dengan nilai Fhitung (36,974) > Ftabel (2,73). Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Harga , Social Media Marketing dan Word Of Mouth mepengaruhi Minat Beli masyarakat Raci Bangil Pasuruan pada Online Shop Shopee”, dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Harga (X1), Social Media Marketing (X2), dan Word Of Mouth (X3) semakin baik maka Minat Beli (Y) masyarakat Raci Bangil Pasuruan pada Online Shop Shopee akan semakin tinggi, sebaliknya jika Harga (X1), Social Media Marketing (X2), dan Word Of Mouth (X3) semakin kurang baik maka Minat Beli (Y) akan kurang rendah. Dalam hubungan

secara simultan koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square) sebesar 59,3 % dari data yang ada menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu jika Harga (X1), Social Media Marketing (X2), dan Word Of Mouth (X3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 40,7 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yakni : 1) Dalam menguji secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) masyarakat Raci Bangil Pasuruan pada Online Shop Shopee. 2) Dalam menguji secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa Social Media Marketing (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) di Online Shop Shopee di Bangil. 3) Dalam menguji secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa Word Of Mouth (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) di Online Shop Shopee di Bangil, yang artinya bahwa Word Of Mouth mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli masyarakat Raci Bangil Pasuruan pada Online Shop Shopee. 4) Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa Harga (X1), Social Media Marketing (X2) dan Word Of Mouth (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) masyarakat Raci Bangil Pasuruan pada Online Shop Shopee.

DAFTAR REFRENSI

- Alma, Buchari, 2017. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet, Bandung
- Arief Giri Maulana dan Heppy Millianyani, 2015, Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Des 2015, Hal : 2581 – 2587
- As'ad, H. Abu-Rumman, 2014, The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan, Review of Integrative Business Economics Research, Vol 3, No.1
- Assauri, Sofyan, 2017, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Penerbit: CV. Rajawali, Jakarta.
- Azwar Saifudin, 2016, Reliabilitas dan Validitas, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. Cristoper Lovelock & Laurent K. Wright, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2015, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Fibriyadi Istna, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Program Lanjutan Di SBU LP3I Group) Periode 2013-2014, Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 5, No. 1, Hal: 31-49
- Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, 2016, Ekometrika Dasar, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 2017, Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Edisi 8, Penerbit: PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Kurtz, David L. and Boone, 2017, Louise Contemporary Marketing Plus, (Terjemahan), Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2017, Pemasaran, Buku 1, Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik, Penerbit Salemba Empat
- Nisa Prevista Fakhrun dan Harti, 2020, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Wom (Word Of Mouth) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi, Hal 1-17
- Peter, J.Paul dan Jerry, Olson C, 2017, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 2, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Purnamasari Desy dan Edy Yulianto, 2018, Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 54 No. 1 Januari 2018, Hal : 92-100
- Sernovitz, 2017, Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudrajat, 2015, Ekonometrika Terapan, Penerbit Armico, Bandung
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu, 2015, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedelapan, Cetakan Kedelapan, Penerbit Liberty, Jakarta.