

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Siahaan,Dies

2025

Pengaruh Service excellent, Word of mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Swalayan Setia Budi Medan

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/703>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, *WORD OF MOUTH* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SURYA SWALAYAN
SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

DIES SIAHAAN

NPM: 210110146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, *WORD OF MOUTH* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SURYA SWALAYAN SETIA BUDI MEDAN



Disahkan Oleh
Ketua Program Studi

Dr. Miska Irani Tarigan, MM.
NIDN: 0108108002

Disetujui Oleh
Pembimbing

Dr. Miska Irani Tarigan, MM.
NIDN: 0108108002

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, *WORD OF MOUTH* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SURYA SWALAYAN
SETIA BUDI MEDAN**

DIES SIAHAAN

210110146

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

Medan, 19 Desember 2025

Penguji I



Darwis Tamba, SE, MSI
NIDN: 0103056601

Penguji II



Dr. Pangaputan Sitompul, MM
NIDN: 0412116401



Dr. Miska Irani Tarigan, MM
NIDN: 0108108002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Kornel Munthe
NIDN: 0130096702

Ketua Program Studi



Dr. Miska Irani Tarigan, MM
NIDN: 0108108002

ABSTRAK

DIES SIAHAAN, (2025) “PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, *WORD OF MOUT*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SURYA SWALAYAN SETIA BUDI MEDAN”

Pembimbing : Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos, MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service excellent*, *word of mout*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada surya swalayan setia budi medan. Pengumpulan data dilakukan melalui cara penyebaran kuisioner yang dilaksanakan pada 100 responden pengunjung yang berkunjung pada surya swalayan setia budi medan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 27. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan Regresi Linear Berganda adalah $KP = 0,626 + 0,068SE + 0,925WOM - 0,058SMM$. Secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian, *Service excellent*, *Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing*. Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Swalayan Setia Budi Medan (F_{hitung} Sebesar $4,023 > F_{tabel}$ 2,70. Secara Parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Service excellent* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Swalayan Setia Budi Medan t_{hitung} 1,636 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,105 < 0,05$. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Swalayan Setia Budi Medan t_{hitung} 25,385 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. dan *Social Media Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Swalayan Setia Budi Medan t_{hitung} -1,693 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,105 < 0,05$. Dengan nilai Koefisien Determinasi (R Square) Sebesar 0,956 artinya, tingkat Keputusan Pembelian pada Surya Swalayan Setia Budi Medan (*Service Excellent*, *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing*) Sebesar 95,6% sedangkan 4,4% lain dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebaiknya Surya Swalayan Setia Budi Medan Lebih memperbaiki indikator *Sevice Excellent* Seperti Karyawan menanggapi pelanggan dengan profesional, karyawan bersedia membantu pelanggan yang mengalami kesulitan, dan *Social media marketing* Seperti Melakukan konten media sosial disajikan dengan cara yang kreatif, dan rutin mengunggah konten yang memperbarui informasi promo dan mempertahankan indikator-indikator *Word of mouth* seperti tertarik membeli karena mendengar rekomendasi orang lain, dengan suka rela membagikan informasi tentang promo kepada orang lain dalam melayani pelanggan dan Keputusan Pembelian yang ada di Surya Swalayan Setia Budi Medan.

Kata Kunci : Pengaruh *Service Excellent*, *Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Surya Swalayan Setia Budi Medan.

ABSTRAK

DIES SIAHAAN, (2025) "THE EFFECT OF EXCELLENT SERVICE, WORD OF MOUTH, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING DECISIONS AT SURYA SWALAYAN SETIA BUDI MEDAN"

Supervisor: Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos, MM

The objective of this study is to determine the effect of service excellence, word of mouth, and social media marketing on purchasing decisions at Surya Swalayan Setia Budi Medan. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 respondent visitors who shopped at Surya Swalayan Setia Budi Medan. Data analysis in this study was conducted using SPSS version 27. The results of the study show that the multiple linear regression equation is $KP = 0.626 + 0.068SE + 0.925WOM - 0.058SMM$. Simultaneously (F-test), the results indicate that service excellence, word of mouth, and social media marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions at Surya Swalayan Setia Budi Medan ($F_{\text{calculated}} = 4.023 > F_{\text{table}} = 2.70$). Partially (t-test), the results show that service excellence has a positive but not significant effect on purchasing decisions at Surya Swalayan Setia Budi Medan, with $t_{\text{calculated}} = 1.636 < t_{\text{table}} = 1.985$ and a significance level of $0.105 > 0.05$. Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions at Surya Swalayan Setia Budi Medan, with $t_{\text{calculated}} = 25.385 > t_{\text{table}} = 1.985$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, social media marketing has a negative and not significant effect on purchasing decisions at Surya Swalayan Setia Budi Medan, with $t_{\text{calculated}} = -1.693 < t_{\text{table}} = 1.985$ and a significance level of $0.105 > 0.05$. The coefficient of determination (R Square) is 0.956, which means that the purchasing decision at Surya Swalayan Setia Budi Medan is influenced by service excellence, word of mouth, and social media marketing by 95.6%, while the remaining 4.4% is explained by other factors not examined in this study.

Based on the results and discussion, it is recommended that Surya Swalayan Setia Budi Medan improve service excellence indicators, such as employees responding to customers professionally and being willing to assist customers who experience difficulties. In addition, social media marketing should be enhanced by presenting creative social media content and regularly uploading content that updates promotional information, while maintaining word of mouth indicators such as customers being interested in purchasing due to recommendations from others and voluntarily sharing promotional information with others, in order to improve customer service and purchasing decisions at Surya Swalayan Setia Budi Medan.

Keywords : The Effect of Service Excellence, Word of Mouth, and Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Surya Swalayan Setia Budi Medan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas Kelimpahan Kasih, dan Rahmat-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan. Kekuatan dan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Service excellent*, *Word of mouth* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Swalayan Setia Budi Medan"

Adapun skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir sekaligus menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik karena mendapat banyak dukungan. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Didalam kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Maidin Gultom S.H, M.Hum, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas.
2. Dr. Kornel Munthe, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.
3. Dr. Miska Irani Tarigan, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen pembimbing yang memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi penulis.
4. Esli Silalahi S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.

5. Darwis Tamba, SE, M.Si, Selaku Dosen pembanding 1 yang membantu mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi penulis.
6. Dr. Pandapotan Sitompul, MM Selaku Dosen pembanding 2 yang membantu mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi penulis.
7. Seluruh Staf pengajar dan staf akademik Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Yang selalu membantu penulis selama menyelesaikan skripsi.
8. Teristimewa kepada Ayah Tercinta Guntur Siahaan dan Mama tercinta Emlina Sihombing yang telah mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Abang tercinta Rinaldo Siahaan, Kakak tercinta Jun Marito Siahaan dan adik tercinta Rivael Siahaan dan Nisa Brian Siahaan yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
10. Orang terkasih 010902 yang telah mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh sahabat manajemen angkatan 2021 yang telah mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Medan, 5 Desember 2025
Penulis;

Dies Siahaan
NPM : 210110146

DAFTAR ISI

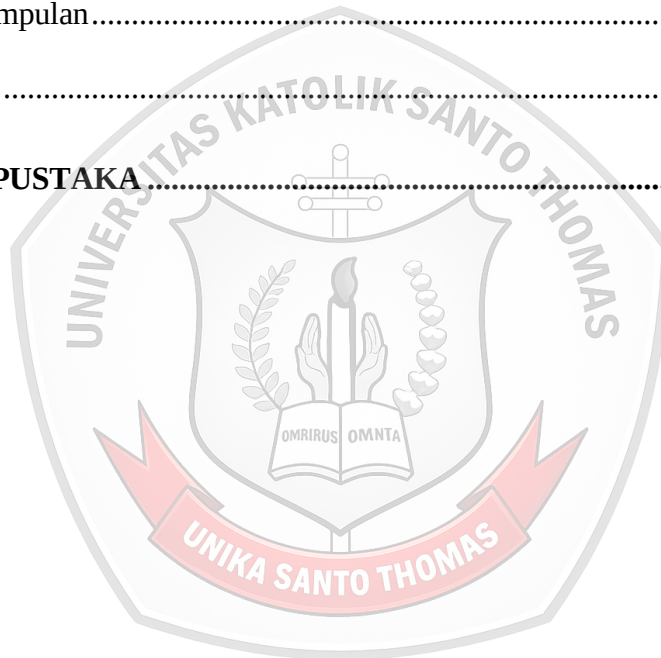
ABSTRAK.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran	12
2.1.3 Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	15
2.1.3.1 Tujuan Pemasaran	15
2.1.3.2 Fungsi Pemasaran.....	17
2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	17
2.2 <i>Service Excellent</i>	20

2.2.1 Pengertian <i>Service Excellent</i>	20
2.2.2 Tujuan dan Fungsi <i>Service Excellent</i>	22
2.2.2.1 Tujuan <i>Service excellent</i>	22
2.2.2.2 Fungsi <i>Service Excellent</i>	22
2.2.3 Faktor <i>Service Excellent</i>	23
2.2.4 Indikator-indikator <i>Service Excellent</i>	24
2.3 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	26
2.3.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	26
2.3.2 Tujuan dan Fungsi <i>Word of mouth</i>	28
2.3.2.1 Tujuan <i>Word of Mouth</i>	28
2.3.2.2 Fungsi <i>Word of mouth</i>	28
2.3.3 Faktor <i>Word of Mouth</i>	29
2.3.4 Indikator <i>Word of Mouth</i>	30
2.4. <i>Social Media Marketing</i>	31
2.4.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	31
2.4.2 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	33
2.4.3 Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	33
2.4.4 Faktor <i>Social Media Marketing</i>	34
2.4.5 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	35
2.5 Keputusan Pembelian	36
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.5.2 Tahap atau Proses Keputusan Pembelian	37
2.5.3 Faktor Keputusan Pembelian.....	40
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	41

2.6 Kerangka Berfikir	42
2.6.1 Pengaruh <i>Service Excellent</i> terhadap Keputusan pembelian.	43
2.6.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian. ..	44
2.7 Hipotesis	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Definisi Operasional	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1. Uji Validitas.....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.6.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.6.5 Uji Hipotesis	55
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Singkat Perusahaan	58
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Surya Swalayan Cabang Setia Budi	58
4.1.2 Visi dan Misi Surya Swalayan Cabang Setia Budi Medan	61

4.1.3 Logo Surya Swalayan Setia Budi Medan	61
4.1.4 Struktur Organisasi Surya Swalayan Setia Budi Medan	62
4.2 Identitas Responden.....	65
4.3 Tanggapan Responden.....	66
4.3.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Service Excellent</i>	66
4.3.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Word of mouth</i>	67
4.3.3 Tanggapan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i>	69
4.3.4 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	70
4.4 Hasil Penelitian.....	72
4.4.1 Uji validitas dan uji reliabilitas secara parsial	72
4.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Secara Simultan.....	76
4.5 Uji asumsi Klasik	78
4.5.1 Uji Multikolinearitas.....	78
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	78
4.5.3 Uji Autokorelasi	80
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.7 Uji Hipotesis.....	82
4.7.1 Uji t (Parsial)	82
4.7.2 Uji F (Simultan).....	84
4.7.3 Keofisien Determinasi	84
4.8 Pembahasan	85
4.8.1 Pengaruh <i>Service excellent</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Swalayan Setia Budi Medan.	85

4.8.2 Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Swalayan Setia Budi Medan.....	86
4.8.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Swalayan Setia Budi Medan.	86
4.8.4 Pengaruh <i>Service excellent, Word of mouth, Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Swalayan Setia Budi Medan.	87
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92



DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Jumlah pengunjung Surya Swalayan Setia Budi Medan 2024	4
3.1	Operasional variabel	49
3.2	Bobot Nilai Kuisisioner	51
3.3	Nilai Koefisien Determinasi	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.3	Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Service Excellent</i>	65
4.4	Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>World Of Mouth</i>	68
4.5	Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	68
4.6	Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	69
4.7	Case Processing Summary	71
4.8	Reliability Statistics	71
4.9	Item-Total Statistics	72
4.10	Case Processing Summary	72
4.11	Reliability Statistics	73
4.12	Item-Total Statistics	73
4.13	Case Processing Summary	73
4.14	Reliability Statistics	74
4.15	Item-Total Statistics	74
4.16	Case Processing Summary	74
4.17	Reliability Statistics	76
4.18	Item-Total Statistics	75
4.19	Case Processing Summary	75
4.20	Reliability Statistics	76
4.21	Item-Total Statistics	76
4.22	Coefficients ^a	77
4.23	Coefficients ^a	81
4.24	Model Summary	80
4.25	Coefficients ^a	83
4.26	Coefficients ^a	82
4.27	ANOVA ^a	84
4.28	Model Summary ^b	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
1.1	Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	5
1.2	Ulasan Pelanggan Terhadap <i>Service Excellent</i>	6
1.3	Ulasan Pelanggan Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	7
1.4	Ulasan Pelanggan Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	8
2.1	Konsep Inti Pemasaran	11
2.2	Kerangka Berpikir	45
4.1	Logo Surya Swalayan Setia Budi Medan	62
4.2	Struktur Organisasi Surya Swalayan Setia Budi Medan	63
4.3	Scatter Plot	81



DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama Lampiran	Halaman
1	Kuesioner	99
2	Data Tabulasi	103
3	Hasil <i>OutPut</i> SPSS	107



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Atep Adya Barata. 2023. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Penerbit Alex Media Computindo, Jakarta.
- Aditya Wibisono. 2017. *Manajemen Pemasaran (Konsep inti pemasaran)*, Jakarta.
- Fuciu, M. "From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sunyoto, D. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, & Soeprihanto. (2018). *Pengantar Bisnis (Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Diana, G. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi terbaru. Jakarta: Penerbit (dikutip dalam jurnal e-BA).
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

JURNAL

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Atmoko. (2018). *AMMER:Jurnal AMMER*. (2018). "Tujuan pemasaran dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya."
- Astuti, T. W., Maharani, E., & Yusmini. (2019). Fungsi-Fungsi Pemasaran Jagung Manis di Desa Ridan Permai, Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Pertanian (JOM Faperta)*.
- Ayu, F. & Hardianawati. 2019. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(2), 1120.
- Ade Candra Gunawan, & Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang Ade.
- Adiningtias, I., & Fadili, D. A. (2022). *Jurnal Humaniora Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap*. 6(1), 27–35.
- Adiningtias, I., & Fadili, D. A. (2022). *Jurnal Humaniora Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap*. 6(1), 27–35.
- Aldino, Y., Zendrato, N. E., & Soleh, A. M. (2022). Handling multicollinearity problems in Indonesia's economic growth regression modeling based on endogenous economic growth theory. *Indonesian Journal of Statistics and Its Applications*, 6(2).
- Carolus Borromeus Mulyatno. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10.
- Irawan, Yoga Bambang. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Smesco Mart Al-Hakim Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 3(2), 1-20

- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.
- Kusuma, R. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Emina Cosmetics*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1), 22–30.
- Laksana. (2019). Definisi Pemasaran. *e-BA: Jurnal Ekonomi*. Universitas Darma Agung.
- Muh, S. S.E., M.M. 2019. Service Excellence Dampak Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan, 3 (1), 18.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social Media Marketing Gains Importance After COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Purba, S. (2024). *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Matahari Manado Town Square*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 12(2), 45–58.
- Pratiwi, N., & Handayani, D. (2020). *Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Surabaya*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 102–113.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 115–127. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i1.1135>
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Ryan, H & Abdul Basit. 2018. *Pengaruh Service Excellent Terhadap Brand Equity Pelanggan Batik Air*. *Journal Of ommunication*. 2 (1), 2-20.
- Solin, Naia Fingkani; Oktaviani, Mardiah; Nurjanah, Wan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* Vol. 3 No.2, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2022.
- Sari, Norma Komala, Wibowo, Lili Adi dan Ridwanudin, Oce. (2018). Upaya Menciptakan Customer Delight Melalui Service Excellence Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali (Survei Terhadap Tamu SIP Member Yang Menginap Di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. 4(2), 783-792

- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Syahrum, & Salim. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan EMarketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Satwa Prima Utama. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(April), 55–64.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. Cetakan Kedua Puluh Tiga. Bandung: Alfabeta. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2(1), 1–13. file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf
- Suryani, N. L. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen E-commerce di Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2684–2703.
- Wibasuri, A., Tamara, T., (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>