

PENGARUH SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE SUNSET PALM.ID DI KABUPATEN PINRANG

Haisya Hambali¹, Amir Mahmud²,Ackhriansyah Achmad Gani³

Program Studi Manajemen Universitas Muslim Indonesia

haisyahambali7777@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media, word of mouth, and service quality on people's purchasing decisions at Cafe Sunset Palm.id in Pinrang Regency. This study uses a quantitative method with a descriptive approach and a survey of 85 respondents, consisting of 76.7% women and 23.3% men. The majority of respondents are in the age range of 18-25 years as much as 42.5% and work as Civil Servants (PNS) as much as 50%. The research variables were analyzed using descriptive analysis and categorization of respondent answers. The results showed that the social media variable obtained an average score of 4.59, which means that most respondents strongly agree that social media influences their purchasing decisions. The word of mouth variable received an average score of 4.64, indicating a very strong influence on purchasing decisions based on recommendations from others. The service quality variable had an average score of 4.52, indicating that respondents pay close attention to service quality before deciding to buy a product. While the purchasing decision variable itself received an average score of 4.57, indicating that most respondents were in the agree to strongly agree category in making purchasing decisions. Thus, it can be concluded that social media, word of mouth, and service quality have a positive effect on purchasing decisions, where word of mouth is the most dominant variable. This finding is expected to be a reference for business actors to improve marketing strategies and service quality in order to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Word of Mouth, Service Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak paling signifikan adalah munculnya berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Platform-platform ini telah menjadi alat penting yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Media sosial menjadi penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran, promosi eksternal, dan manajemen pelanggan (Seo & Park, 2018).

Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023



Gambar 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Data dari Datareportal.com (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023, atau sekitar 60,4% dari total populasi 276,4 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 46,8% merupakan perempuan dan 53,2% laki-laki, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 3 jam 18 menit per hari (Datareportal.com, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi medium penting dalam membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam sektor bisnis kuliner. Sebagai contoh, Cafe Sunset Palm.ID di Kabupaten Pinrang telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, menu, dan kegiatan yang mereka selenggarakan, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan. Namun, penggunaan media sosial tidak terlepas dari tantangan, seperti risiko konten yang kurang relevan atau berkualitas rendah, serta adanya umpan balik negatif yang dapat menyebar cepat dan memengaruhi citra bisnis. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial harus dilakukan secara hati-hati untuk menjaga reputasi perusahaan (Seo & Park, 2018). Selain media sosial, word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri kuliner. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi teman atau keluarga dibandingkan iklan formal. Nielsen (2022) melaporkan bahwa 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang dikenal dibandingkan iklan tradisional. WOM menjadi saluran informasi yang efektif, terutama bagi masyarakat yang kurang mengakses media sosial, karena informasi disampaikan secara langsung dan berdasarkan pengalaman nyata. Tidak hanya itu, kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan rekomendasi dari pelanggan. Sebaliknya, pelayanan buruk dapat merusak citra bisnis dan menurunkan minat pelanggan (Saputra & Ardani, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh media sosial, WOM, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Saifulloh & Raharjo (2021), Septynsyah & Abadi (2022), Fitriani (2023), serta Qalbi et al. (2024) menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil tersebut bertolak belakang dengan temuan Rahmatia et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel WOM juga menunjukkan hasil yang bervariasi, seperti penelitian Larasati & Chasanah (2022) yang menyatakan WOM tidak berpengaruh, namun berbeda

dengan penelitian lain (Perwithasari & Kurniawan, 2022; Saputra & Ardani, 2020) yang menyatakan sebaliknya. Hal serupa juga terjadi pada variabel kualitas layanan, yang menurut beberapa penelitian berpengaruh positif (Saputra & Ardani, 2020; Fitriyani, 2023; Azizah & Maulana, 2024; Sopyulloh, 2024), tetapi tidak ditemukan signifikan pada konteks lain.

Mengingat belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut di Cafe Sunset Palm.ID, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Terlebih, berdasarkan observasi awal, ditemukan pula beberapa komentar negatif terkait pelayanan Cafe Sunset Palm.ID di media sosial, yang menunjukkan adanya celah untuk diteliti lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media, word of mouth, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Sunset Palm.ID.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah keadaan dimana penjual dan pembeli saling bertemu untuk melakukan kegiatan transaksi pembayaran terhadap suatu produk, barang atau jasa. Lebih lanjut menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan seseorang yang mempunyai tujuan untuk dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang melawati proses pertukaran dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2018) proses pemasaran dibagi menjadi lima bagian yaitu :

- a. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pasar.
- b. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.
- c. Mendirikan program pemasaran terpadu dan terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
- d. Membangun relasi yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- e. Menangkap kembali nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah “the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.” Ini berarti bahwa manajemen pemasaran melibatkan pemilihan pasar target yang tepat serta upaya untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sosial Media

Menurut Al-azzam & Al-mizeed (2021) media sosial adalah kecenderungan baru dan berkembang cepat, merupakan metode menjangkau sasaran dengan mudah dan efisien. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media social sebagai kumpulan perangkat lunak yang

memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Media sosial adalah perangkat komunikasi modern dan alat kolaborasi yang memungkinkan orang bisa memiliki jenis pengalaman yang sebelumnya tidak tersedia). Dalam *social media*, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*). *Social media* merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi *web* baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Nasrullah, 2015). Selain itu media online juga dapat bermanfaat untuk mengembangkan bisnis. Jadi, *social media* adalah suatu wadah berkomunikasi dua arah secara interaktif melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, membentuk sebuah komunitas dan memperluas wawasan serta memperbesar bisnis secara online sehingga dapat diakses secara cepat dimanapun dan kapanpun dibutuhkan.

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis-jenis *social media*:

1. Jurnal online (blog)
2. Jurnal online sederhana atau microblog (micro blogging)
3. Media berbaring (media sharing)
4. Media konten bersama atau wiki
5. Media jejaring sosial (social networking)
6. Penanda sosial (social bookmarking)

Menurut Mason, dkk (2021), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas *social media*, yaitu:

1. Konten
2. Penyebaran Konten
3. Koneksi
4. Komunitas

Word of Mouth

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2018) *word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Berger J, (2016) *word of mouth* adalah proses di mana informasi tentang produk atau layanan menyebar dari satu orang ke orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital, yang dapat mempercepat penyebaran informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth berdampak besar pada perilaku pembelian konsumen. Sebagian besar, promosi *Word of mouth* berlangsung secara alami, konsumen memulai dengan berbicara kepada orang-orang tentang merek lain yang mereka gunakan (Kotler & Armstrong, 2012). Hughes (2015:13) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Word of Mouth Positif
2. Word of Mouth Negatif

Pengukur *word of mouth* merupakan hal yang penting dalam riset indikator dari *word of mouth* menurut putra, dkk, (2022) yaitu:

1. Konsumen memperoleh informasi tentang Perusahaan
2. Konsumen tertarik untuk membeli produk

3. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Kualitas Layanan

Wyckof dalam (Tjiptono dan Sumarwan, 2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas manfaat tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Gronroos (2015) menjelaskan jika Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan sering diukur melalui beberapa dimensi utama, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tampilan fisik atau keberwujudan (*tangible aspects*). Indrasari (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu berikut ini:

1. Intangibility
2. Variability
3. Inseparability
4. Perishability

Menurut Kotler (2019) terdapat lima (5) penentu pada mutu jasa. Kelimanya disajikan berurut berdasarkan pada Tingkat kepentingannya, diantaranya:

1. Tangibles
2. Empathy
3. Reliability
4. Responsiveness
5. Assurance

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan untuk memecahkan masalah dimana individu memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai Tindakan yang paling tepat dalam pembelian, dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan Keputusan Firmansyah (2019). Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari kualitas produk dan juga harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dan kebutuhan pada produk. (Ackhriansyah, dkk., 2022). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yang disajikan pada gambar berikut:

1. Mengenali masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler (2018) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya kemantapan produk
2. Sudah menjadi kebiasaan untuk mencari rekomendasi dari pemasok saat membeli,
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Adanya pembelian ulang

KERANGKA BERPIKIR

Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Media *social* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan

promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social online*. Media *social* memungkinkan komunikasi dengan komunitas yang lebih luas, yang pada gilirannya meningkatkan potensi pemasaran. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Fitriani (2023) menyatakan bahwa *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 Sosial Media (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Sunset Palm.id

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth adalah bentuk promosi tradisional yang berupa rekomendasi dari satu orang ke orang lain tentang kebaikan suatu produk. Strategi promosi *word of mouth* ini sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Perwithasari & Kurniawan (2022), *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Sunset Palm.id

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik atau cara pemilik memperlakukan pelanggan dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Azizah & Maulana (2024), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Sunset Palm.id

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Secara lebih mendalam, pendekatan ini berfokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yakni Sosial Media (X₁), *Word of Mouth* (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Cafe Sunset Palm.id, di Desa Binanga Karaeng, Dusun Salopi, Kecamatan Lembang, kabupaten Pinrang. Waktu penelitian berlangsung pada Juli 2024 hingga Agustus 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan berkunjung di Cafe Sunset Palm.id. jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi dijadikan responden, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, Dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2018). Variabel yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, yaitu terdiri dari 12 indikator variabel bebas (*independent*) dan 5 indikator variabel terikat (*dependent*), maka sampel penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$ sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 85 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu tidak semua dari populasi yang ada mendapat kesempatan atau peluang yang sama dipilih menjadi sampel dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengambil kriteria tertentu dalam memilih metode analisis data

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan seseorang dalam memecahkan suatu masalah terhadap produk yang akan dilakukan transaksi jual beli (Solihin, 2020).

Media Sosial

Media sosial adalah merupakan salah satu proses pemasaran secara digital dengan menggunakan jaringan yang bertujuan untuk menawarkan dan mengenalkan produk ataupun jasa kepada orang banyak guna menarik perhatian dan minat mereka akan produk atau jasa yang dipasarkan (Mason, dkk, 2022).

Word of Mouth

Word Of Mouth merupakan salah satu strategi promosi melalui panca indera. Bentuk promosi ini dilakukan dari mulut ke mulut terhadap produk yang sudah dilakukan transaksi jual beli (Putra, dkk, 2022)

Media Sosial

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing – masing variabel, menggunakan pearson correlation. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan		Pearson Corelation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
X1	X1.1	0.775	0.000	VALID
	X1.2	0.763	0.000	VALID
	X1.3	0.764	0.000	VALID
	X1.4	0.803	0.000	VALID
X2	X2.1	0.822	0.000	VALID

	X2.2	0.738	0.000	VALID
	X2.3	0.752	0.000	VALID
X3	X3.1	0.821	0.000	VALID
	X3.2	0.810	0.000	VALID
	X3.3	0.858	0.000	VALID
	X3.4	0.796	0.000	VALID
	X3.5	0.888	0.000	VALID
Y	Y.1	0.835	0.000	VALID
	Y.2	0.845	0.000	VALID
	Y.3	0.776	0.000	VALID
	Y.4	0.847	0.000	VALID
	Y.5	0.863	0.000	VALID

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini valid.

Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pernyataan yang diberikan, menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih dari atau sama dengan ($>$) 0,5. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosial Media	0.780	Reliabel
Word of Mouth	0.659	Reliabel
Kualitas Layanan	0.886	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.889	Reliabel

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Nilai Cronbach's Alpha setiap variabel bernilai $>0,6$. Dengan demikian, nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah reliabel atau handal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	23,3
Perempuan	92	76,7
Total	120	100

Sumber : data primer (diolah, 2024)

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 s/d 25 tahun	51	42,5
26 s/d 35 tahun	35	29,2
36 s/d 45 tahun	22	18,3
46 s/d 55 tahun	12	10,0
Total	120	100

Sumber : data primer (diolah, 2024)

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	18	12,0
IRT	29	19,3
Wiraswasta	28	18,7
PNS	75	50,0
Total	150	100

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Analisis Deskriptif dan Kategorisasi Jawaban Responden

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memetakan jawaban responden terhadap variabel keputusan investasi, literasi keuangan, perilaku herding, persepsi risiko yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
Sosial Media	85	85	3.50	5.00	4.5882
Word of Mouth	85	85	4.00	5.00	4.6393
Kualitas Layanan	85	85	3.00	5.00	4.5247
Keputusan Pembelian	85	85	2.00	5.00	4.5718

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Kategorisasi Jawaban Responden

1. Sosial Media

Variabel Social Media diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang dibagikan kepada responden sebanyak 85 orang, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Frekuensi Tanggapan Variabel Social Media

Pernyataan	Skor Tanggapan Responden										Total Skor	Rata- rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	0	0	1	1,2	30	35,3	54	63,5	393	4,62

X1.2	0	0	0	0	1	1,2	32	37,6	52	61,2	391	4,60
X1.3	0	0	0	0	0	0	38	44,7	47	55,3	387	4,55
X1.4	0	0	0	0	0	0	36	42,4	49	57,6	389	4,58
Total dan Mean											390	4,59

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang Social Media maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Sangat Setuju dengan nilai mean 4,59. Pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.1 sebanyak 54 orang atau 63,5%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.3 sebanyak 38 orang atau 44,7%. Pernyataan yang paling banyak memilih kurang setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.1 dan X1.2 sebanyak 1 orang atau 1,2%.

2. Word of Mouth

Variabel Word Of Mouth diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang dibagikan kepada responden sebanyak 85 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Frekuensi Tanggapan Variabel Word Of Mouth

Pernyataan	Skor Tanggapan Responden										Total Skor	Rata-rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	0	0	1	1,2	30	35,3	54	63,5	393	4,62
X2.2	0	0	0	0	1	1,2	32	37,6	52	61,2	391	4,60
X3.3	0	0	0	0	0	0	38	44,7	47	55,3	387	4,55
Total dan Mean											394	4,64

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang Word Of Mouth maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Sangat Setuju dengan nilai mean 4,64. Pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.1 sebanyak 56 orang atau 65,9%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.2 sebanyak 32 orang atau 37,6%. Pernyataan yang paling banyak memilih kurang setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.1 sebanyak 1 orang atau 1,2%.

3. Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang dibagikan kepada responden sebanyak 85 orang, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Frekuensi Tanggapan Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	Skor Tanggapan Responden										Total Skor	Rata- rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0	0	0	3	3,5	35	41,2	47	55,3	384	4,52
X3.2	0	0	0	0	1	1,2	32	37,6	52	61,2	391	4,60
X3.3	0	0	0	0	0	0	38	44,7	47	55,3	387	4,55
X3.4	0	0	0	0	2	2,4	27	31,8	56	65,9	394	4,64
X3.5	0	0	0	0	2	2,4	37	43,5	46	54,1	384	4,52
Total dan Mean											384	4,52

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang Kualitas Layanan maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Sangat Setuju dengan nilai mean 4,52. Pada pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju adalah pernyataan pada indikator X3.4 sebanyak 56 orang atau 65,9%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X3.5 sebanyak 37 orang atau 43,5%. Pernyataan yang paling banyak memilih kurang setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X3.2 sebanyak 5 orang atau 5,9%. Pernyataan yang paling banyak memilih tidak setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X3.2 sebanyak 2 orang atau 2,4%.

4. Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang dibagikan kepada responden sebanyak 85 orang, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Frekuensi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor Tanggapan Responden										Total Skor	Rata- rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	0	0	1	1,2	0	0	32	37,6	52	61,2	390	4,59
Y.2	0	0	1	1,2	1	1,2	33	38,8	50	58,8	387	4,55
Y.3	0	0	1	1,2	3	3,5	35	41,2	46	54,1	381	4,48
Y.4	0	0	0	0	2	2,4	27	31,8	56	65,9	394	4,64
Y.5	0	0	0	0	2	2,4	37	43,5	46	54,1	384	4,52
Total dan Mean											389	4,57

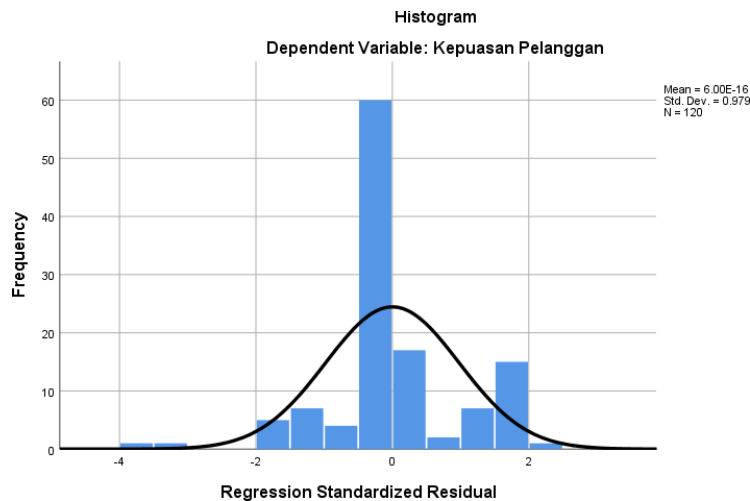
Sumber : data primer (diolah, 2024)

Tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang Keputusan Pembelian maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Sangat Setuju dengan nilai mean 4,57. Pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju adalah pernyataan pada indikator Y.4 sebanyak 57 orang atau 67,1%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator Y.3 sebanyak 35 orang atau 41,2%. Pernyataan yang paling banyak memilih kurang setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator Y.3 sebanyak 3 orang atau 3,5%. Pernyataan yang paling banyak memilih tidak setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator Y.1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 sebanyak 1 orang atau 1,2%.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

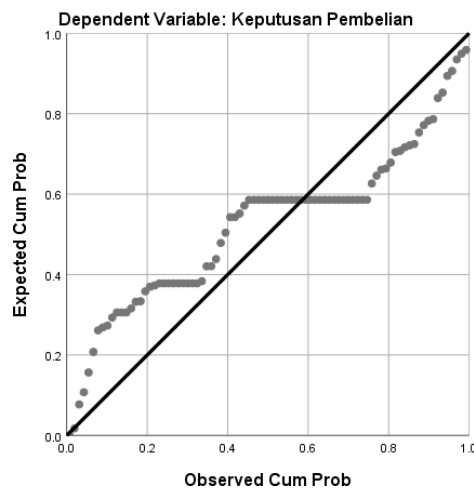
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot, dan diagram Histogram . Adapun hasil pengujian diagram Histogram dan Normal Probability Plot dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2 Hasil uji normalitas

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer (diolah, 2024)

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Jika terjadi multikolinearitas sempurna maka penaksir OLS (Ordinary Least Square) menjadi tidak tertentu dan varians atau kesalahan standarnya juga menjadi tidak tertentu. (Gujaradi dalam Sumarmo Zain, 1997). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

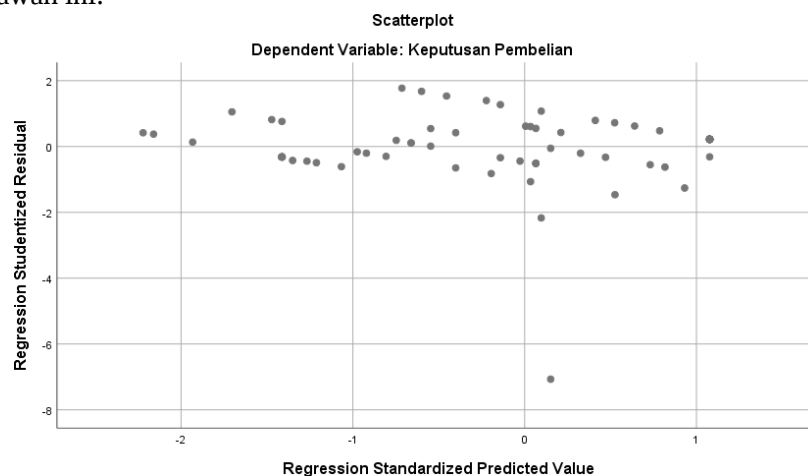
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Sosial Media	.355	2.817
Word of Mouth	.294	3.406
Kualitas Layanan	.465	2.150

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Dari hasil output diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai tolerance untuk semua variable lebih dari 0,1 dan nilai Varians Inflating Factors (VIF) kurang dari 10.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3 Hasil uji normalitas

Sumber : data primer (diolah, 2024)

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa pada grafik scatterplot tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Analisis Linear Berganda

<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Const ant)	.918	.525	1.748	.084
	Social Media	.187	.177	.149	.293
	Word Of Mouth	.195	.201	.151	.335
	Kualitas Layanan	.418	.123	3.384	.001

Nilai koefisien pada masing-masing variabel merupakan nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis linear berganda, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,918 + 0,187 + 0,195 + 0,418 + e$$

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi untuk variabel literasi keuangan (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 4,361 lebih besar dari ttabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan investasi. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi" diterima.
2. Pengaruh Perilaku Herding terhadap Keputusan Investasi Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi untuk variabel perilaku herding (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 5,804 lebih besar dari ttabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku herding memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan investasi. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Perilaku Herding berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi" diterima.
3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Investasi Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi untuk variabel persepsi risiko (X3) adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 2,789 lebih besar dari ttabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan investasi. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Investasi" diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dalam penelitian ini pada uji simultan ANOVA atau F test seperti yang ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 13 Hasil Uji f

	Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	8.672	3	2.891	20.082	.000 ^b
	<i>Residual</i>	11.660	81	.144		
	<i>Total</i>	20.332	84			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Social Media, Word Of Mouth*

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 20,082 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 atau taraf nyata 5%, karena nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka variabel – variabel X yang terdiri dari Social Media (X1), Word Of Mouth (X2), dan Kualitas Layanan (X3) dalam penelitian ini secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.653 ^a	.427	.405	.37941

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,653 atau 65,3%,

nilai ini menunjukkan bahwa Social Media (X1), Word Of Mouth (X2), dan Kualitas Layanan (X3) mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Social Media berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Sunset Palm.id Kabupaten Pinrang. Artinya, meskipun keberadaan Social Media mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan menentukan keputusan konsumen.

Dari tanggapan responden terhadap variabel Social Media yang terdiri dari empat indikator, indikator Koneksi menempati nilai tertinggi sebesar 93,34%. Selanjutnya, indikator Konten memperoleh skor 92,47%. Indikator Penyebaran Konten mencatat skor 92,00%. Adapun indikator dengan nilai terendah adalah Komunitas, yang memperoleh skor 91,53%, mengindikasikan bahwa interaksi komunitas pelanggan melalui media sosial belum optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian membuktikan hipotesis pertama, yaitu Social Media berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Sunset Palm.id. Temuan ini mendukung penelitian Mustafa Arisman (2021) yang menyatakan bahwa Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Rahmatia dkk. (2023) yang menyatakan sebaliknya.

Pengaruh Perilaku Herding terhadap Keputusan Investasi di Pasar Modal (Saham)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Sunset Palm.id Kabupaten Pinrang. Meski WOM memberi kontribusi positif, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik untuk menentukan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan analisis terhadap tiga indikator WOM, indikator “Konsumen Mendapatkan Rekomendasi dari Orang Lain” memperoleh skor tertinggi 92,94%. Indikator “Konsumen Tertarik untuk Membeli Produk” mendapatkan skor 92,47%. Sementara itu, “Konsumen Memperoleh Informasi Tentang Perusahaan” mendapatkan skor 91,76% menunjukkan bahwa informasi informal antar konsumen dan karyawan juga memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua terbukti, bahwa Word of Mouth berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisa Nur Azizah (2022), tetapi berbeda dengan hasil penelitian Larasati & Chasanah (2022) yang menyatakan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Sunset Palm.id. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa indikator Assurance (Jaminan) memiliki nilai tertinggi 92,71%. Indikator Responsiveness (Daya Tanggap) dan Empathy (Empati) sama-sama memperoleh skor 90,12%. Indikator Tangibles (Bentuk Fisik) memiliki skor 88,94%. Sedangkan indikator Reliability (Keandalan) mencatat skor terendah 88,24%, menunjukkan masih ada ruang perbaikan dalam hal keandalan layanan oleh karyawan.

Dengan demikian, hipotesis ketiga terbukti, bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian S. Moniharapon (2018) yang menyatakan hal serupa.

SIMPULAN

1. Social Media berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Sunset Palm.ID. Meskipun media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran, pengaruhnya masih kalah dibanding faktor lain. Indikator Koneksi menjadi faktor paling dominan, menunjukkan pentingnya interaksi langsung antara pemilik bisnis dan konsumen. Selain itu, Konten dan Penyebaran Konten juga memberi kontribusi positif meskipun belum cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Word of Mouth berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat memang memengaruhi minat konsumen, tetapi belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Indikator rekomendasi dari orang lain mendapat nilai tertinggi, disusul ketertarikan untuk membeli produk serta informasi yang diperoleh dari rekomendasi tersebut.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator Assurance (jaminan) menjadi yang paling berpengaruh, karena kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk menjadi kunci utama. Selain itu, Responsiveness (daya tanggap) dan Empathy (empati) juga berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara Tangibles (bentuk fisik) dan Reliability (keandalan) meskipun berpengaruh lebih rendah, tetap penting dalam membentuk persepsi pelanggan.

SARAN

1. Cafe Sunset Palm.ID perlu memperkuat strategi media sosial dengan menghadirkan konten yang lebih menarik, kreatif, dan interaktif. Interaksi langsung dengan pelanggan juga perlu ditingkatkan, seperti melalui promosi eksklusif atau konten yang melibatkan partisipasi pelanggan agar dapat lebih mendorong keputusan pembelian.
2. Cafe perlu mengelola ulasan pelanggan dengan baik dan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni positif. Selain itu, program loyalitas juga dapat diterapkan untuk mendorong pelanggan merekomendasikan Cafe Sunset Palm.ID kepada orang lain, sehingga WOM menjadi lebih efektif.
3. Cafe harus memastikan seluruh karyawan memberikan pelayanan terbaik dengan mengikuti pelatihan rutin tentang kepuasan pelanggan. Kebersihan dan kenyamanan cafe juga perlu diperhatikan agar pengalaman pelanggan semakin baik dan mereka mau kembali berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackhriansyah, A. G., & Gani, A. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 1-10.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Café Barbekoe). UMSU Repository, 75-77. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16616>
- Azizah, A. N. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas).
- Berger, J. (2016). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.

- Datareportal. (2023). Gambar 1.1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023. 1–13. <https://e-journal.uajy.ac.id/29906/2/1903249501.pdf>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriyani, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, E-WOM dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 35. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.35-49>
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (Edisi 4). Wiley.
- Hughes, D. E. (2015). Word of Mouth: A Review of the Literature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 1-18.
- Indrasari, D. (2019). *Manajemen Kualitas Layanan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kotler, G. A. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dalam Dunia Bisnis Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, A. P., Sari, D. P., & Sari, D. P. (2022). Indikator Word of Mouth dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-60.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Wira Purnawan, I. K. A., Suarmanayasa, I. N., Perwithasari, R., Kurniawan, M., Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2021). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 217. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i1.899>