

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA GOLDENSHOES DENPASAR

I Putu Apriana Wahyu Setiawan¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2,3}

Email : Aprianawahyu45@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi seperti saat ini, banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern dan perkembangan teknologi. Keputusan pembelian konsumen sangat unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda, untuk itu perusahaan harus lebih jeli dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran dalam penjualan produknya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu menundukan pesaing-pesaingnya di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing*, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu pada GoldenShoes Denpasar. Populasi penelitian ini adalah konsumen pada GoldenShoes Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 75 responden yang ditentukan dalam metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing*, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada GoldenShoes Denpasar, namun pada *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada GoldenShoes Denpasar. Penelitian ini masih perlu mengembangkan lebih lanjut variabel penelitian. Diharapkan peneliti berikutnya mampu mengembangkan dan menguji pengaruh variabel lain, seperti promosi penjualan dan kualitas pelayanan toko terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : keputusan pembelian, *social media marketing*, persepsi harga, *word of mouth*.

Abstract

In the current era of globalization, there are many changes and advancements in the world of modern business and technological developments. Consumer purchasing decisions are very unique because everyone's preferences for a product are different, for that the company must be more observant in implementing marketing strategies in selling its products in order to win the competition and be able to beat its competitors in the future. This study aims to determine how the influence of social media marketing, price perception and word of mouth on shoe purchasing decisions at GoldenShoes Denpasar. The population of this research are consumers at GoldenShoes Denpasar. The sample in this study amounted to 75 respondents who were determined by the purposive sampling method. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that partially social media marketing, price perception has a positive and significant influence on shoe purchasing decisions at GoldenShoes Denpasar, but word of mouth has no significant effect on shoe purchasing decisions at GoldenShoes Denpasar. This research still needs to develop further research variables. It is hoped that the next researcher will be able to develop and test the effect of other variables, such as sales promotion and store service quality on purchasing decisions.

Keywords: *purchasing decisions, social media marketing, price perception, word of mouth.*

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini sepatu sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang sering digunakan oleh manusia mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dalam berbagai acara dan waktu tertentu. Sepatu memberikan manfaat mulai dari melindungi alas kaki hingga mendukung penampilan seseorang. Saat ini terdapat begitu banyak merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen seperti *Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse*. Tiap Merek sepatu tersebut berlomba untuk menunjukkan keunggulan masing-masing produknya dibanding merek lain. Kolter dan Amstrong (2013) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa saja yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.

Dengan *social media marketing* dapat memasarkan produk lebih terbantu, karena social media memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah, Hermawan (2012). *Social media marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut, Imbayani & Ribek (2021). Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat mencapai omzet yang sesuai target. Melalui *social media marketing* juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga mahal, murah atau biasa suatu produk pada persepsi konsumen berbeda-beda. Hal ini tergantung dari kondisi dan lingkungan individu itu sendiri. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumennya agar dapat meningkatkan penjualan pada produknya.

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau

jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Melakukan *social media marketing* yang baik dapat menarik minat konsumen yang berdampak terjadinya pembelian, sehingga akan terjadi peningkatan jumlah konsumen. Selain itu persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian karena harga akan membuat konsumen untuk menilai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Begitu pula dengan *word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen mengetahui kualitas produk dari pengalaman atau konsumen yang sudah pernah melakukan proses pembelian.

Salah satu jenis usaha sepatu yaitu GoldenShoes yang beralamat di jalan Gatot Subroto No. VI Denpasar. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis merk sepatu dan berbagai macam model sepatu yang beragam yang sesuai trend pada saat ini. Adapun berbagai masalah-masalah yang dialami penggunaan sepatu seperti ukuran tidak muat, model sepatu kurang disukai, harga tidak sesuai ekspektasi konsumen sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang didapatkan, tingkat perkembangan jumlah konsumen mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai jumlah konsumen yang membeli sepatu, mengalami ketidak stabilan setiap bulannya. Pada bulan April 2021 mengalami kenaikan, yakni sebesar 9 unit dari bulan sebelumnya.

Pada bulan Mei terjadi lagi penurunan sebesar 3 unit. Pada bulan Juni mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari bulan sebelumnya, yakni sebesar 17 unit, dan pada bulan Juli Agustus terjadi pejualan yang stabil. Pada bulan Oktober dan November terjadi lagi penurunan dari bulan sebelumnya. Pada bulan Desember mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 13 unit, dan kenaikan 3 unit dari bulan Desember ke Januari. Pada bulan Februari terjadi lagi penurunan yang cukup drastis, yakni sebesar 21 unit.

Dari hasil pembahasan diatas perlu dibuktikan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mendukung atau tidaknya dari penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada GoldenShoes Denpasar”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu GoldenShoes Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu GoldenShoes Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu GoldenShoes di Kota Denpasar?

II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Model Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan bahwa peran dan niat seseorang dalam menentukan apakah perilaku akan terjadi.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa *social media marketing*, persepsi harga, dan *word of mouth* memiliki elemen yang baik, maka akan dinilai positif. Ketika menurut konsumen dinilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian sepatu pada GoldenShoes Denpasar.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, Kotler dan Keller (2017).

2.3 Social Media Marketing

Social media marketing adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka

dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama Robertz (2015). Sedangkan menurut Imbayani & Ribek (2021), *Social media marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut.

2.4 Persepsi Harga

Malik dan Yaqoob (2012) mendefinisikan persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut kebarang atau layanan yang diharapkan. Dharmmesta dan Handoko (2013) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari jumlah produk dan pelayanan.

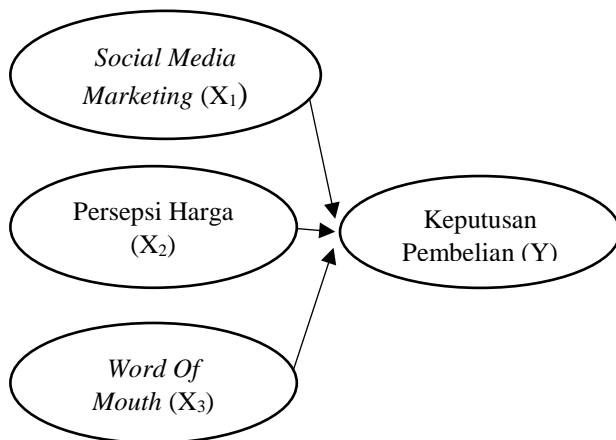
2.5 Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2014), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

- 1) **Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Social Media Marketing berperan penting terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan melakukan pemasaran secara online, informasi yang didapat lebih mudah. Apalagi di era digital sekarang *social media* sangat mudah akses dan digunakan, bahkan hampir semua kalangan dari anak-anak sampai orang tua menggunakan *social media*. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016), Febriandi, dkk (2018) dan Nuraini, dkk (2019), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) **Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Harga mahal, murah atau biasa suatu produk pada persepsi konsumen pasti berbeda-beda. Jika harga yang

ditawarkan dari pihak perusahaan sesuai kepada konsumen yang paham akan produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdilla & Husni (2018), Rosica (2016), dan Adi, dkk (2018), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) **Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Word Of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan dan juga dapat memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dibeli atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi, dkk (2018), Wulandari (2020) dan Nuraini, dkk (2019), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan GoldenShoes Denpasar. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu calon responden yang mengetahui tentang sepatu atau yang pernah membeli produk sepatu dengan berbagai merek atau jenisnya. penelitian ini berjumlah 75 responden. Dimana teknik pengambilan

sampel ini ditentukan oleh rumus (Ferdinal, 2006) :

$$N = (25 \times \text{jumlah variabel independen}) = 25 \times 3 \text{ variabel independen} = 75 \text{ sampel}$$

VHASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi analisis data dibawah ini:

Tabel Hasil Analisis Data

Variabel	B	t-hitung	Sig.
Konstana	0,496	1,162	0,249
X ₁	0,253	1,968	0,003
X ₂	0,528	4,498	0,000
X ₃	0,112	1,418	0,161

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen pada variabel dependen dan bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = 0,496 + 0,253X_1 + 0,528X_2 + 0,112X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas peneliti dapat uraikan pengaruh X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai $\beta_1 = 0,253$ dan signifikansinya sebesar 0,003, hal ini berarti *Social Media Marketing* (X₁) meningkat sebesar satu satuan, maka akan

diikuti oleh meningkatnya variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- 2) Nilai β_2 sebesar 0,528 dan signifikansinya sebesar 0,000, hal ini berarti Persepsi Harga (X₂) meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti oleh meningkatnya variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Nilai β_3 sebesar 0,112 dan signifikansinya sebesar 0,161, hal ini berarti apabila *Word Of Mouth* (X₃) meningkat, maka tidak akan mempengaruhi skor variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *Social Media Marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 1,968 artinya *Social Media Marketing* (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016), Febriandi,(2018) dan Nuraini (2019), menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh Persepsi Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 4,498 artinya Persepsi Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini konsisten dengan

penelitian yang dilakukan oleh Abdilla & Husni (2018), Rosica (2016), dan Adi, dkk (2018), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,161 lebih besar dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 1,418 artinya *Word Of Mouth* (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama H_3 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah, dkk (2020), dan Kurniawan & Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

- 1) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada GoldenShoes Denpasar.
- 2) Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada GoldenShoes Denpasar.
- 3) *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu pada GoldenShoes Denpasar.

6.2 Keterbatasan

- 1) Proses pengambilan data yang diperlukan dalam penelitian ini sedikit sulit dan memerlukan waktu yang lama karena pemilik GoldenShoes Denpasar memiliki kesibukan.
- 2) Penelitian ini terbatas pada konsumen GoldenShoes Denpasar, agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan obyek yang lebih luas, mengingat sampel dalam penelitian ini masih terbatas dan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan data 2 tahun terakhir.
- 3) Pengambilan data menggunakan metode *a cross sectional*, yaitu pengambilan data pada suatu waktu yang sulit untuk mengungkap sifat dinamis dari fenomena yang diteliti, disarankan bagi peneliti berikutnya menggunakan pendekatan *longitudinal*.

6.3 Saran

- 1) Berdasarkan hasil uji pada variabel *Social Media Marketing* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan ketiga mengenai Informasi dari penjelasan yang diberikan oleh GoldenShoes Denpasar melalui media sosial sangat jelas, menarik dan sesuai dengan kenyataannya, maka sebaiknya GoldenShoes Denpasar perlu melakukan optimasi untuk meningkatkan pemberian informasi dan penjelasan dengan cara mengoptimasi topik informasi dengan jelas, menarik dan sesuai dengan kenyataannya. Hal ini diharapkan agar memudahkan konsumen dalam menerima informasi dengan jelas dan sesuai dengan kenyataannya.
- 2) Berdasarkan hasil uji pada variabel Persepsi Harga dimana secara keseluruhan responden mempunyai

persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan ketiga mengenai harga produk sepatu pada GoldenShoes Denpasar mampu bersaing dengan pesaing lainnya, maka sebaiknya GoldenShoes Denpasar memberikan harga yang benar-benar bisa bersaing dengan pesaing lainnya dengan mencari informasi harga pesaing lainnya, sehingga harga yang diberikan bisa bersaing.

- 3) Berdasarkan hasil uji pada variabel *Word Of Mouth* dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling rendah terhadap pernyataan ketiga mengenai mendorong orang lain untuk melakukan pembelian produk sepatu pada GoldenShoes Denpasar, sebaiknya GoldenShoes Denpasar perlu lebih meningkatkan jumlah promosi penjualan dan mempersingkat waktu promosi dengan menambahkan kreatifitas dalam pembuatan konten, sehingga promosi yang dilakukan GoldenShoes Denpasar dapat mendorong orang lain untuk melakukan pembelian sepatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop X Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 4(2).
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh WOM, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Manajement*, 4(4).
- Adib Suhel, & Budi, S. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.*, (6) 4.
- Akram, M., & Sampurno Wibowo, S.E, M. S. (2016). Pengaruh *Word of Mouth* Melalui Social Media. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(3), 793– 800.
- Alma, Buchari 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Alfabeta. Bandung.
- Anuang, P.W., & Korry, P. D. P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli serta Danpaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). *Tiers Information Technology Journal*, 1(1)
- Aulia, S., & Hidayat, M. (2019) Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Baruga Asrinusa Development Makasar. *Economix*, 6(1).
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *ELECTRONIC Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thy) DI KOTA SORONG. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1),42–53.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Penjualan Di Instagram, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffe & Eatery).

- Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348-359.
- Babin, S & Barry (2014:133).). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2),313-324.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Manajement and Industry (JEMI)*,1(1),34-46.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Dharmamesta B. S dan Handoko T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku konsumen)*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajement*, 1(2).
- Dye (2015;78). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Fadli, F., Ginting, B., & Andria, F. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Produk Sepeda Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajement*, 4(4).
- Fatimah, N. F. S., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *In Prosiding Industrial Rearch Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 1089-1101).
- Febriandi, E., Qomariah, N., & Yohanes, G. W. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di era Digital*, 1(1)
- Hayden, W. & Hermawan (2012). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
- Howard dan M.R Parks, (2012:21). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kismono, G. 2016. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kolter, Philip. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. BPEE.
- Kolter, Philip. & Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing. Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Pemasaran Jilid 2. Penerbit Erlangga.

- Kolter, Philip dan Keller K. L. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12, Jilid 2. Jakarta Indeks.
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S., B. (2013). Analisis *Social Media Marketing*, Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng *Stik & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kurniawan dan Yuliawa (2021). Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahra Catering. *Skripsi*. STIESIA SURABAYA.
- Lagauto, J., Supandi, A. S., & Sepang, J (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Luthfiyatillah, dkk. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Airlangga.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity jurnal manajemen*, 2(1).
- Mardiasih, T. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity jurnal manajemen*, 2(1).
- Maria Magdalena Bate'e (2019;71). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73-80.
- Matahari Departement Store Mantos. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Megandaru, S., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1, 247-256.
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Surve Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Adminitrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 58(1), 181-189.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sociotektologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, R., S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 2(1).
- Nuraini, N.,& Hadi, M. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 178-181.
- Pangastiti, A. R., & Wahyudi, T. A., (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap

- Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73-80.
- Robertz, Zahay 2015;226). *Marketing Managemen, 11th Edition*
- Soenawan, G. J., Soeparto, A. W. H., & Soetedja, V.(2015). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket pengunjung Honda Dbl Surabaya. *Peforma*, 3(5), 615-628.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*,5(3), 222-237.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sehiffam, Leon. G. Dan Leslie L. Kanuk. 2008.*Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Setianingsih, N. F.(2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dankin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 82-90.