

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE (ROKOK ELEKTRIK) DI VAPENOID GALAXY BEKASI

Muhammad Reyhan Riyandito^{1*}
^{1*} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
reyhancmng@gmail.com^{1*}

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Received : 20, July 2024

Revised : 25, July 2024

Accepted: 30, July 2024

©2023TheAuthor(s):Thisisanopen-accessarticledistributedunderthetermsoft heCreativeCommonsAtribusi4.0Internasional.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk vape (rokok elektrik) di Vapenoid Galaxy Bekasi. Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan dipilih sebagai variabel independen karena pentingnya peran keduanya dalam mempengaruhi perilaku konsumen modern. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk vape di Vapenoid Galaxy Bekasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hipotesis dan mengukur seberapa signifikan pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian vape di Vapenoid Galaxy Bekasi. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial serta peningkatan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk vape.

PENDAHULUAN

Kini, pertumbuhan teknologi tumbuh begitu pesat di banyak sektor, termasuk industri rokok. Perkembangan vape di Bekasi ditunjukkan oleh banyaknya toko vape. Hal ini ditandai dengan penggunaan rokok elektrik oleh perokok tembakau. Ini terjadi disebabkan rokok elektrik memiliki manfaat sosial, seperti menjadi alat yang lebih canggih dan membantu berhenti merokok. Vape semakin populer dan disukai masyarakat, meskipun ada pro dan kontranya. Ini disebabkan fakta bahwa vape dianggap lebih aman daripada rokok tembakau. Vape memiliki banyak daya tarik karena tidak hanya menjadi alternatif rokok yang lebih sehat, tetapi juga karena menjadi gaya hidup yang eksklusif, identitas, dan cara hidup. Selain itu, vaping menghasilkan uap bukan asap, yang membuatnya aman bagi lingkungan. Perokok aktif dapat

menggunakan Vape untuk berhenti merokok secara bertahap. Rokok elektrik dapat sedikit mengurangi kecanduan karena sensasinya mirip dengan rokok tembakau.

Pemasaran telah sangat dipengaruhi oleh era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Peran media sosial telah berkembang dari sekadar tempat untuk berinteraksi menjadi alat penting untuk strategi pemasaran, menimbulkan tantangan baru bagi para profesional pemasaran. Fenomena ini telah menciptakan pergeseran besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Kemajuan teknologi ini terlihat dimanasekarang semuanya berbasis online dan Indonesia termasuk salah satu pengguna sosial media terbanyak. Dengan kemajuan teknologi saat ini, toko Vapenoid di Galaxy Bekasi tertarik pada penggunaan media sosial dalam pemasaran bisnis. Toko ini memanfaatkannya sebagai salah satu media pemasaran mereka.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi fokus penting dalam pengalaman konsumen. Pelayanan yang baik bisa mengembangkan kepuasan pelanggan, menumbuhkan loyalitas merek, dan berdampak pada pilihan mereka agar membeli barang. Dalam konteks industri vape, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti ketersediaan produk, responsifnya layanan konsumen, kemudahan transaksi, dan konsistensi merek.

Meskipun pentingnya peran media sosial dalam mempromosikan produk vape dan peran kualitas pelayanan dalam memengaruhi persepsi konsumen, penelitian yang menyelidiki interaksi antara kedua faktor ini dan dampaknya terhadap keputusan pembelian vape masih terbatas. Khususnya di level lokal seperti di kawasan Vapenoid Galaxy Bekasi. Kurangnya pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dan kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi preferensi dan keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mereka beli dapat menjadi penghalang bagi pengembangan strategi pemasaran yang berhasil di industri ini.

Fenomena dari penelitian ini adalah adanya pergeseran perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan gaya hidup khususnya di sektor rokok elektrik, dimana sebelumnya mayoritas penggunaannya adalah perokok tembakau yang kemudian beralih menggunakan rokok elektrik. Selain itu peran media sosial dan pelayanan yang berkualitas juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terutama di toko vape seperti Vapenoid Galaxy Bekasi.

TINJAUAN TEORITIS

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah proses mempromosikan produk, layanan, atau situs web melalui platform sosial online untuk berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas. Ini memanfaatkan potensi pemasaran yang lebih besar daripada iklan konvensional. (Narottama & Moniaga, 2022).

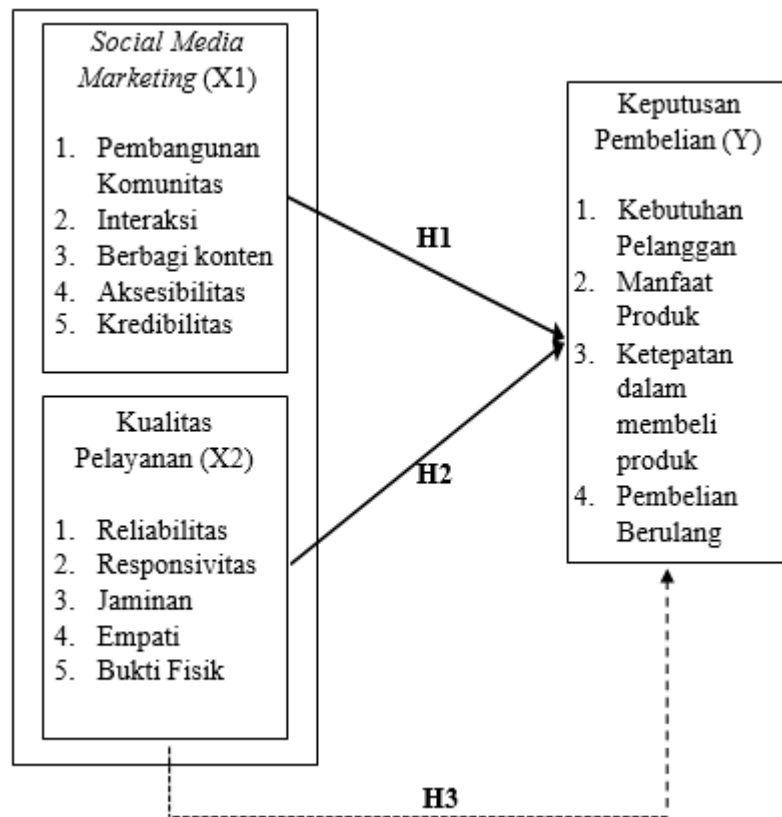
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tingkat kelebihan yang diinginkan dan upaya untuk mengendalikan tingkat kelebihan tertentu guna mengikuti kemauan pelanggan. (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan yang individu memecahkan masalah dengan memilih perilaku atau alternatif tertentu yang dianggap sebagai langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Septyadi et al., 2022).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Sebuah diagnosis dari studi berupa hubungan antara konstruk bebas, terikat dan penghubung (Sahir, 2022). Berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian ini.

Terkait penelitiannya (Upadana & Pramudana, 2020) Pemasaran lewat media sosial mengandung dampak yang baik pada keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa semakin efektif pemasaran media sosialnya, semakin baik keputusan pembeliannya. Maka hasil hipotesis dugaan sementara, yaitu:

H1 : Diduga terdapat Variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Vapenoid Galaxy Bekasi.

Di hasilnya penelitiannya oleh (Arianto & Octavia, 2021) Kualitas Pelayanan berpengaruh ke keputusan pembelian, dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari f tabel, yakni 37,435 lebih besar dari 3,10 dan nilai sig kurang dari 0,05 atau 0,000 kurang dari 0,005. Maka hasilnya hipotesis dugaan sementara, yaitu:

H2 : Diduga terdapat variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Vapenoid Galaxy Bekasi.

(Welsa et al., 2023) menegaskan hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran melalui social media marketing dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian, di keputusan pembelian berperan jadi variabel intervening di Instagram.. Maka perolehan hipotesis dugaan sementara, yaitu:

H3 : Diduga terdapat variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Vapenoid Galaxy Bekasi

METODOLOGI

Konsep Penelitian ini mengkaji unsur-unsur fenomena dan keterhubungan antar unsur tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Subagyo & Ip, 2020) Desain penelitian ini yakni kuantitatif dikarenakan data yang dipakai adalah angka dan akan dianalisis lebih lanjut. Kuantitatif adalah penelitian yang mengacu fakta dengan tujuan menjawab perumusan permasalahan hipotesis awal dengan cara teknik statistik. Untuk memastikan bahwa data yang dipakai dalam studi ini valid dan reliabel, penulis menjalankan uji validitas dan reliabilitas. Data dikumpulkan yang menyebar kuesioner yang isinya banyak pertanyaan yang diberi pada responden. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Sehingga target populasi dari penelitian ini yaitu pengguna vape di Galaxy Bekasi Selatan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 sampel yang menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria usia diatas 17 tahun, pelanggan vapenoid galaxy bekasi, masyarakat sekitar galaxy bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas semua variabel penelitian memenuhi kriteria valid, dimana nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistik lebih lanjut karena pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
.890	10

Diketahui kuesioner variabel Social Media Marketing sudah berhasil melakukan pemenuhan akan syarat reliabilitas atau dengan maksud lainnya apabila nilainya Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6

Cronbach's Alpha	No of Items
.943	10

Kuesioner variabel kualitas pelayanan memenuhi syarat reliabilitas, atau tingkat reliabilitas kuesioner berfungsi untuk alat penelitian.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
.910	8

Diketahui kuesioner variabel Keputusan Pembelian sudah berhasil melakukan pemenuhan akan syarat reliabilitas ataupun dengan artian kata lainnya bahwasanya tingkat reliabilitas kuesioner berperan menjadi instrumen penelitian.

Uji normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil output dapat dilihat bahwa nilai

Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0,200 > 0,050$ hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

N		70	
NormalParameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std.Deviation	2.80338603	
MostExtreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.074	
	Negative	-.084	
TestStatistic		.084	
Asymp. Sig.(2-tailed) ^c		.200 ^d	
MonteCarloSig.(2-tailed) ^e	Sig.	.250	
	99%ConfidenceInterval	LowerBound	.238
		Upper Bound	.261

Karena nilai perolehan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (2-tailed) Data menunjukkan distribusi normal sebesar 0,200 atau lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05

Uji Multikolinieritas

Agar menunjukkan jenis model regresi korelasi yang dipakai guna variabel bebas. Nilai Tolerance dan VIF bagi tiap variabel independen diperhatikan agar tahu apakah ada penyimpangan uji multikolonieritas atau tidak. Nilai Tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10, data bebas menunjukkan gejala multikolonieritas.

Tabel Uji Multikolinieritas

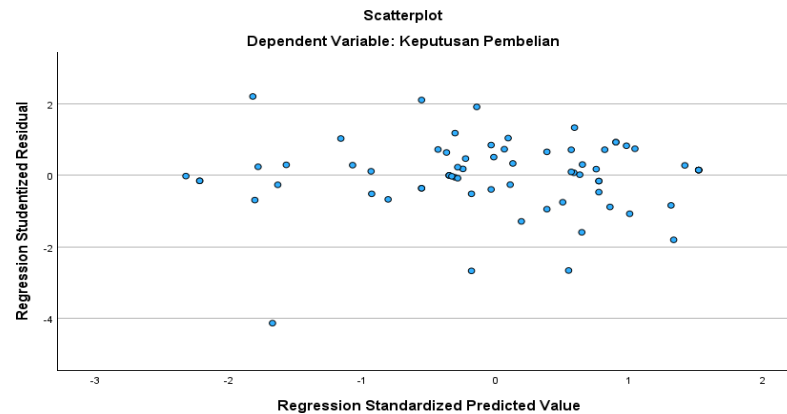
Model		CollinearityStatistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SocialMediaMarketing	.423	2.364
	KualitasPelayanan	.423	2.364

Pada tabel dapat diketahui Tidak ada multikolinieritas pada model regresi berganda, seperti yang ditunjukkan oleh nilai VIF yang di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Sesuai perolehan uji, Ada kesimpulan model regresi berganda tidak memperlihatkan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Dapat dilihat Sesuai gambar Scatterplot sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.3, titik-titik data tidak mengelompokkan pada satu tempat atau membentuk pola bergelombang yang bergantian antara penyebaran dan penyebaran. Sebaliknya, mereka terdistribusi dengan acak, artinya di atas, di bawah, dan sekitar angka 0. menyempit, lalu melebar. Jadi, dapat dikatakan bahwa gangguan heteroskedastisitas tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Uji T

Pada dasarnya uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.898	3.136		.605
	SocialMediaMarketing	.416	.105	.464	3.948
	KualitasPelayanan	.336	.108	.367	3.129

Untuk data 70 responden, nilai ttabel adalah 1,99547. Ada 3 variabel dengan uji dua arah yang memiliki tingkat signifikansi 0,05 dan menggunakan rumus tingkat kebebasan (df), yaitu $df = n - 2 = 70 - 2 = 68$, dengan df 68 dan $\alpha = 0,05$. Pada perolehan pengolahan data yang tersedia di tabel di atas, diketahui nilai rhitung agar tiap variabel yakni:

Pada nilai thitung variabel Social Media Marketing sebesar 3.948, thitung lebih besar dari ttabel, yaitu 3.948 lebih besar dari 1,99547. Mampu dibuat perolehan faktor Social Media Marketing yang diuji mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai Variabel Kualitas Pelayanan yang diuji memiliki dampak dengan parsial terhadap keputusan pembelian, karena thitungnya adalah 3,129 dan ttabel lebih besar dari 1,99547. Pembelian.

Uji F

Uji ini dimanfaatkan menjadi sarana pengujian model regresi, yaitu guna memperoleh pengetahuan apakah ada dampak antara Social Media Marketing(X1) serta Kualitas Pelayanan (X2), dengan Bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). untuk menemukan ftabel dari $67 = 3,13$. Sedangkan nilai fhitung diketahui berdasar kepada pengujian dengan SPSS versi 29 didapatkan ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118.329	2	559.164	52.160	<.001 ^b
	Residual	718.257	67	10.720		
	Total	1836.586	69			

Nilai fhitung sebesar 52,160 ditemukan pada tingkat signifikansi <0,001. Nilai ftabel untuk $\alpha = 5\%$ adalah 3,13. Oleh karena itu, nilai fhitung $52,160 > ftabel 3,13$ dengan signifikansi 0,001 kurang dari 0,05, memperlihatkan variabel independen secara keseluruhan mengandung dampak positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Perolehan ini mengindikasikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dengan simultan Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dipakai menjadi sarana agar memperoleh pengetahuan besarnya pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut perolehan pengujiannya melalui SPSS

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.597	3.274

Dengan nilai r square 0,597 atau 59,7%, dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan saat memengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebanyak 59,7%. Yang lainnya, sekitar 40,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dibahas di analisis ini.

PEMBAHASAN

Berikut pembahasan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan berdasarkan hasil pengolahan data di atas secara spesifik. Sesuai perolehan uji analisis data yang dihasilkan perhitungan uji parsial memperlihatkan nilai thitung $> ttabel (3.948 > 1,99547)$. Sehingga variabel Social Media Marketing mengandung pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Vapenoid Galaxy Bekasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara untuk memutuskan pembelian adalah dengan cara

memberikan Social Media Marketing yang baik dari suatu produk. Hal ini selaras dengan Penelitian yang dijalankan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021) bahwasanya Social Media Marketing mengandung pengaruhnya yang baik serta signifikan di keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian makin meningkat dengan faktor Social Media Marketing.

Sesuai perolehan uji analisis data, nilai t_{hitung} sebesar 52,160 ditemukan dengan tingkat signifikansi $<0,001$, sementara t_{tabel} untuk $\alpha = 5\%$ yakni 3,13. Maka, $t_{hitung} 52,160 > t_{tabel} 3,13$ yang signifikansinya 0,001 kurang dari 0,05, memperlihatkan keseluruhan variabel independen mengandung dampak positif secara bersamaan pada Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Vapenoid Galaxy Bekasi. Perolehan penelitian ini menunjukkan kunci agar mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan Kualitas Pelayanan yang bijak. Perolehan penelitian ini searah pada perolehan penelitian yang telah dijalankan (Cynthia et al., 2022) bahwasanya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian. Maka keputusan pembelian makin meningkat dengan faktor Kualitas Pelayanan

Sesuai perolehan uji analisis data yang diperoleh, Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan mengandung dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Vapenoid Galaxy Bekasi. Maka, perolehan penelitian ini disidapat unsur penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah memberikan Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan yang baik. Hal ini dapat semakin memperkuat dari penelitian yang dilakukan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021) dan (Cynthia et al., 2022) bahwasanya Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan

KESIMPULAN

1. Social Media Marketing pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh parsial serta signifikan dalam pengambilan Keputusan Pembelian Vapenoid Galaxy Bekasi
2. Kualitas Pelayanan di penelitian ini memperlihatkan bahwasanya tersedia pengaruh parsial serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Vapenoid Galaxy Bekasi.
3. Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Vapenoid Galaxy Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustarinda, B., & Pertiwi, S. (2021). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU Raya Sulistyowati2). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9.
- Alwani, A. N. F., Rahaju, E. E., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Membership, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Vape Move Ngawi. JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 11(2), 161–168.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. PILAR, 14(1), 15–31.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(3), 266–278.

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117–127.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bisnis, J., Pemasaran, D., & Masitoh, K.-S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100. 11(1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022a). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022b). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021a). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021b). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85– 114.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Mahdinar, S., & Leki, R. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT ROKOK ELEKTRONIK (VAPE) DI PT. STRATEGI MULIA MANDIRI DI BANJARMASIN. *KINDAI*, 19(3), 343–349.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. 3(2). www.investor.iddi
- Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 10(1), 53–60.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Pandoyo. (2018). Desain Penelitian.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154–1170.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1382.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi dengan mediasi persepsi merek (Studi pada bank xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(2), 487.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (n.d.). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE INDONESIA THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH THE TIKTOK APPLICATION ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE INDONESIA.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023a). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457–466.

- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023b). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457–466.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Stai, M., & Mashiro, L. T. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN QUDWAH MART DI LEBAK (Vol. 5, Issue 1).
- Subagyo, A., & Ip, S. (2020). aplikasi metode riset: praktik penelitian kualitatif, kuantitatif & Mix methods. *Inteligensia Media*.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2).
- Sugiono. (2017). *Metodologi Riset Bisnis*.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tias, A. T. W., Nadhiroh, U., & Mahaputra, A. P. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERDADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIQUID VAPE JUTA JUICE PADA PASUKAN ASAP VAPE STORE KEDIRI. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(4), 51–60.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921–1941.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.