

PENGARUH SOCIAL MEDIA, GAYA HIDUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMBUNCRAFT DI SIDOARJO

Oleh:

Dinda Rosyidha Harun

Dewi Komala Sari

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023



Pendahuluan

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung melalui upaya dalam membangun komunikasi yang baik kepada konsumen dengan memberikan inovasi-inovasi baru pada suatu produk yang di produksi dengan mengikuti trendy yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman dan sikap seseorang dapat menggambarkan gaya hidupnya. Pembelian dan pelaku konsumsi dari masa ke masa gaya hidup suatu individu mempunyai dampak yang utama dalam melakukan pembelian dan masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Perilaku konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Perilaku konsumen erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan, apabila suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan tersebut dengan membuat keputusan akhir yang melibatkan suatu pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Merujuk pada paparan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Embuncraft?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Embuncraft?
3. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Embuncraft?

Metode

- **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dekriptif, atau bisa disebut penelitian statistik deskripsi .

Lokasi penelitian ini dilakukan pada customer Embuncraft yang ada di Sidoarjo. Dalam penulisan Skripsi ini, penelitian di lakukan di Jl. KH. Samanhudi RT 02/ RW 04 No. 19, Tulangan Sidoarjo.

- **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer Embuncraft dimana jumlah populasinya tidak di ketahui. Jumlah sampel dari perhitungan ialah 96 responden konsumen embun craft.

Teknik Analisis Data

- **Uji Validitas**
- **Uji Reliabelitas**
- **Uji Asumsi Klasik**
- **Analisis Linier Berganda**
- **Pengujian Hipotesis**

Hasil

Analisis Data dan Hasil Penelitian:

Pengujian Kualitas Data

- Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan variabel social media (X1), gaya hidup (X2), word of mouth (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $> 0,1654$. Dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Indikator	Sig. 2 (tailed)	Hasil
$X_{1,1}$	0,000	Valid
$X_{1,2}$	0,000	Valid
$X_{1,3}$	0,000	Valid
$X_{1,4}$	0,000	Valid
$X_{2,1}$	0,000	Valid
$X_{2,2}$	0,000	Valid
$X_{2,3}$	0,000	Valid
$X_{3,1}$	0,000	Valid
$X_{3,2}$	0,000	Valid
$X_{3,3}$	0,000	Valid
$X_{3,4}$	0,000	Valid
$Y_{,1}$	0,000	Valid
$Y_{,2}$	0,000	Valid
$Y_{,3}$	0,000	Valid

- Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Dari tabel terlihat Cronbach's Alpha pada variabel social media sebesar 0,776, variabel gaya hidup sebesar 0,884, variabel word of mouth sebesar 0,887, dan keputusan pembelian sebesar 0,913. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reabilitas Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen kuisioner yang digunakan dikatakan reliabel atau memiliki reliabilitas..

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Hasil
Social media (X1)	0,776	Valid, Reliabel
Gaya hidup (X2)	0,884	Valid, Reliabel
Word of mouth (X3)	0,887	Valid, Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,913	Valid, Reliabel

Lanjutan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini menggunakan metode uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* (KS). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

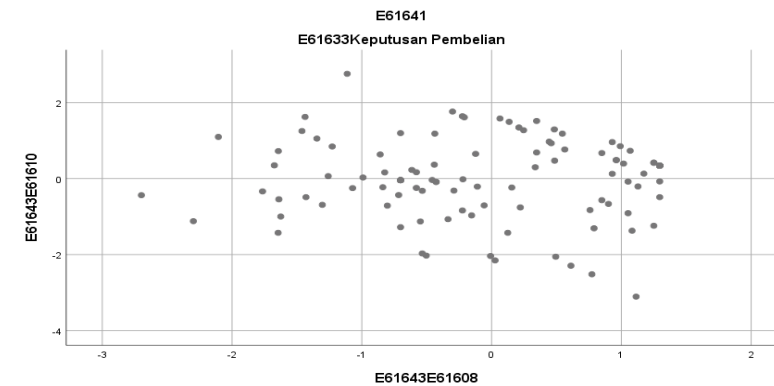
Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59855847
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.080
	Negative	-.142
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov Z memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa sebaran residual terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Lanjutan

- Uji Multikolinieritas
Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistic			
	Tolerance		VIF	
Social media (X1)	0.717	> 0,1	1.395	< 10
Gaya hidup (X2)	0.648	> 0,1	1.544	< 10
Word of mouth (X3)	0.763	> 0,1	1.310	< 10

Sumber : Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya Variance Influence Factor (VIF) untuk variabel social media sebesar 1,395 (< 10), variabel gaya hidup sebesar 1,544 (<10) dan variabel word of mouth sebesar 1,310 (<10). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (social media, gaya hidup, dan word of mouth) tidak saling mempengaruhi.

Analisa Regresi Linier berganda Tabel Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.098	2.012
Social Media	.381	.134
Gaya Hidup	.737	.168
Word of Mouth	.102	.103

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan dapat ditulis berikut :

$$Y = 4,098 + 0,381 + 0,737 + 0,102 + e$$

Lanjutan

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel Uji t (parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	α
Social media (X1)	2.852	1,66088	.005	0,05
Gaya hidup (X2)	4.385	1,66088	.000	0,05
Word of mouth (X3)	3.991	1,66088	.000	0,05

Menurut hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Social media
- Nilai thitung sebesar 2,852 sedangkan ttabel sebesar 1,66088. Maka thitung > ttabel ($2,852 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,005 < (0,05)$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel social media dengan keputusan pembelian
- Gaya hidup
- Nilai thitung sebesar 4,385 sedangkan ttabel sebesar 1,66088. Maka thitung > ttabel ($4,385 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,000 < (0,05)$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian.
- Word of mouth
- Nilai thitung sebesar 3,991 sedangkan ttabel sebesar 1,66088. Maka thitung > ttabel ($3,991 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,000 < (0,05)$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel word of mouth dengan keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Uji (R^2)

R	R Square	Ajusted R Square
.648 ^a	.421	.402

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui Adjusted R square (R^2) sebesar 0,402. Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu social media (X1), gaya hidup (X2), dan word of mouth (X3) sebesar 40,2%.

Pembahasan

**Dalam pembahasan ini,
dibahas mengenai hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu.**

1. Hipotesis Pertama(H1): Pengaruh Social media Terhadap Keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi kepada konsumen Embuncraft melalui gambar/foto sangat menarik dan inovatif, informasi yang diberikan Embuncraft sangat jelas dan mudah dipahami kemudian banyak konsumen yang memutuskan untuk berkunjung ke Embuncraft setelah membandingkan dengan Online Shop yang lainnya. Dan akun media sosial Embuncraft memenuhi informasi yang dicari oleh konsumen. Bahwa social media secara baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mendiberg, social media adalah media yang mewadahi kerjasama antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generate content). Sedangkan Shirky mendefinisikan media sosial dan perangkat lunak sebagai alata untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusional maupun organisasi. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Armstrong, 2016). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlela Anwar & Aprillia (2018) dan Diany (2018) bahwa media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari hasil penelitian Anizir & Wahyuni (2017) bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap brand image perguruan tinggi di kota Serang. Hasil tersebut juga di perkuat oleh hasil penelitian yang di lakukan oleh Pamungkas (2017) dan Alfian & Nilowardono (2019) yang menyatakan bahwa Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Kedua(H2) : Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penyebaran kuesioner, Embuncraft telah memenuhi kebutuhan dalam menunjang penampilan konsumennya, Embuncraft menjadi e-commerce yang penting dalam menunjang penampilan konsumennya dan dengan Embuncraft konsumennya menjadi lebih percaya diri dengan penampilannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman dan sikap seseorang dapat menggambarkan gaya hidupnya. Pembelian dan pelaku konsumsi dari masa ke masa gaya hidup suatu individu mempunyai dampak yang utama dalam melakukan pembelian dan masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Putri & Permatasari, 2018) Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Solihin et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diany (2018) bahwa shopping lifestyle dan media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Putri & Permatasari (2018) bahwa gaya hidup dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Kawi Malang. Hal ini juga di dukung oleh Luthfianto & Suprihhadi (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan Dan **Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. Rasyid, Yuliati, & Maulana, (2017) juga menyatakan bahwa Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Lanjutan Pembahasan

3. Hipotesis Ketiga(H3) : Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo.

“Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuesioner, konsumen Embuncraft membicarakan kepada orang lain mengenai apa saja yang tersedia di Embuncraft, konsumen Embuncraft mempromosikan kepada kerabat dan keluarga mengenai apa saja yang diperolehnya pada Embuncraft dan memberikan rekomendasi kepada teman-teman terdekat untuk membeli ke Embuncraft. Kemudian konsumennya juga meyakinkan ke beberapa kerabat/teman yang memiliki persepsi negatif, untuk mencoba membeli ke Embuncraft. Karena word of mouth yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Kotler et al., 2016) yang mendefinisikan bahwa 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. 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.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Joesyiana (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016) yang menyatakan bahwa Promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Social media berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo.
- Gaya hidup berpengaruh parsial Terhadap Keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo.
- Word of mouth berpengaruh parsial Terhadap Keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir serta memperoleh gambaran tentang pokok masalah yang ada di objek penelitian dan membandingkan dengan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi mengenai sosial media, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian yang telah disesuaikan dengan teori yang ada.

3. Bagi almamater

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mengambil topik yang sama dan dapat menambah hazanah perbendaharaan penelitian di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Referensi

Alfian, Novita, & Nilowardono, Sengguh. (2019). "The influence of social media marketing instagram, word of mouth, and brand awareness of purchase decision on Arthenis Tour and Travel". *Jurnal NAROTAMA*. Vol. 2 No. 2 (2019).

Anizir, & Wahyuni, Restu. (2017). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang". *E-Jurnal LPP Munsera*. Vol. 3 No. 2.

Anwar, Resa Nurlaela. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hidup di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>

Anwar, Resa Nurlaela. (2018). "Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 6, No. 1

Anzelin, Dhea Pradiza. (2020). Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Dalam Penggunaan Financial Technology (Fintech) Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Skripsi. UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.

Cecilia, Munda. (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol. 10 No. 1

Diany, Adista Anjar. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 342–352. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.238>

Edy, Irwan Christanto., & Brotojoyo, Endang. (2017). Pengaruh Media Sosial terhadap Life Style dan Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Geotik*, 2(2580–8796), 69–77. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11617/9082>

Fatimah, Nurul. (2020). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan). *Under Graduates Thesis. Universitas Negeri Semarang*.

Ghorban, Gabal. (2018). Pengaruh Social Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Pengunjung Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo. *Under Graduates Thesis. Universitas Negeri Semarang*.

Hasan, Ali. (2015). *Marketing Edisi ke 3*. Yogyakarta: Media Utama.

Indriyani, Ratih., & Suri, Atita. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

Joesyiana, Kiki. (2018a). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.

Joesyiana, Kiki. (2018b). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas*. In Jakarta.

Kotler, Phillip. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>

Kotler, Phillip, Keller, & Armstrong, Gary. (2016). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Luthianto, Dawud, & Suprihadi, Heru. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.

Magdalena, Maria Batee. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. 2(2), 313–324. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol. 2 No. 2.

Oentoro, Deliyanti. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Pertama*. Yogyakarta: LaksBang PREESSindo.

Pamungkas, Bagas Aji. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>

Putri, Alvi Zumaroh., & Permatasari, Ita. Rifiani. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 225–229.

Rasyid, Muhammad Harun Al, Yuliati, Lilik Noor., & Maulana, Agus. (2017). Analysis Of Lifestyle, Innovation Products, And Marketing Mix Of Product Purchase Decision Hen's Instant Omelette (Case Study In PT Eco Nature Multindo). *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 519. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i2.553>

Saadah, Lailatus. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (eWoM) sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (a6) Malang. *Undergraduate Thesis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
Septyanto, Dihin. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Investor Individu Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Sekuritas Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Dihin. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 90–101.

Solihin, Winda., Tewal, Bernhard., Wenas, Rudy. (2020). Pembelian Smartphone The Influence Of Consumer Attitude And Lifestyle On Smartphone Purchase Decition (Study On Unsrat In Manado). *E-Journal Unsrat*. Vol. 8(1), 511–520.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Edisi ke Sepuluh. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi keenam. Yogyakarta: Penerbit Andi.
Triasih, Retno. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra). 1–129. *Undergraduate thesis. UIN Raden Intan Lampung*.

Wulandari, Putri. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 2.

