

The Influence of Social Media, Lifestyle, and Word of Mouth on the Purchasing Decision of Embuncraft in Sidoarjo.
[Pengaruh Social Media, Gaya Hidup, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Embuncraft di Sidoarjo]

Dinda Rosyidha Harun ¹⁾, Dewi Komala Sari ²⁾ (10pt)

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
 (10pt Normal Italic)

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The success of a company in influencing consumer purchasing decisions is strongly supported through efforts to build good communication with consumers by providing new innovations in a product. The purpose of this study was to examine the influence of social media, lifestyle and word of mouth on purchasing decisions for Embuncraft in Sidoarjo. This study uses an approach that uses quantitative methods. The population in this study are all Embuncraft customers. In this study using nonprobability sampling technique. The samples taken were 100 respondents from Embuncraft customers in Sidoarjo. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that social media has a partial effect on purchasing decisions, lifestyle has a partial effect on purchasing decisions, and word of mouth has a partial effect on purchasing decisions in Embcraft in Sidoarjo.*

Keywords – *Social Media, Lifestyle, Word Of Mouth, and Purchasing Decisions.*

Abstrak. 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. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *social media*, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer Embuncraft. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari customer Embuncraft yang ada di Sidoarjo. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *social media* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian embuncraft di Sidoarjo.

Kata Kunci – *Social Media, Gaya Hidup, Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian.*

I. 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, [1]. 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, [2].

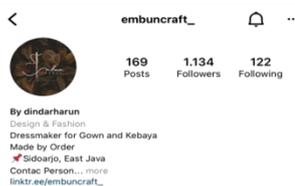
Kekuatan *social media* saat ini harus di manfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Tidak di pungkiri lagi jika perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan segala aktivitasnya sehingga *social media* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apabila konsumen sudah memahami tentang sebuah produk atau jasa yang menurutnya sesuai dengan keinginan maka konsumen akan segera mengambil keputusan pembelian, [3].

Dengan adanya *trend* dan mode pada saat ini, setiap pribadi seseorang akan mengalami peningkatan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu yang menjadi pendorong konsumen yang paling mendasar adalah gaya hidup yang di pengaruhi oleh cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan barang dan jasa yang akan digunakan sesuai dengan fungsi dan manfaat yang diminati oleh konsumen. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu, bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. dalam hal ini gaya hidup ditekankan pada keputusan konsumen dalam segi *fashion*, [4]. Gaya hidup merupakan salah satu faktor penentu seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (*activity*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Dari alasan-alasan tersebut maka besar kemungkinan seseorang membeli barang keinginannya untuk melengkapi gaya hidup yang sedang ia jalani.

Dalam setiap usaha memiliki cara untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan usaha dengan strategi pemasaran yang sangat bagus dan dapat menarik konsumen. Akan tetapi, strategi pemasaran biasa dilakukan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan jasa usaha tersebut dengan melakukan aktivitas komunikasi *word of mouth* (berita mulut ke mulut) yang akan menjadi informasi pemasaran usaha secara tidak langsung tanpa melibatkan pihak usaha tersebut. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya, [5]. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah dengan konsumen yang cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan promosi lainnya seperti iklan. Sehingga *word of mouth* dapat menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian.

Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan sesuatu baik produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain, [6].

Sebagai objek penelitian adalah Embuncraft. Embuncraft merupakan salah satu bisnis fashion yang menyediakan jasa jahit yaitu Embuncraft yang terletak di daerah Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Embuncraft terbilang masih sangat muda dikenal di daerah Sidoarjo maupun di luar kota yaitu di awal tahun 2017. Namun, adanya Embuncraft sendiri sudah ada sejak tahun 2014 saat owner masih duduk di bangku sekolah hanya saja dulu namanya bukan Embuncraft.



Gambar 1. Akun Instagram Embuncraft

Embuncraft memiliki akun *social media* yaitu *Instagram* dan saat ini memiliki pengikut lebih dari 1000 orang yang mayoritas adalah orang Sidoarjo. Dalam akun Instagram, Embuncraft aktif dalam memposting berbagai konten di profil maupun di *instastory*. Hal ini untuk menunjukkan hasil karya nya sebagai media promosi. Berbagai upaya yang dilakukan Embuncraft dalam mem-*posting* isi dari profilnya adalah dengan memposting hasil dari pemakaian konsumen. Dan di *Instastory* adalah hasil dari karya Embuncraft yang sebelum produk di ambil oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk memicu terjadinya keputusan pembelian jasa calon konsumen yang lantas terpicu dari adanya *posting-an social media Instagram* Embuncraft.

Bisnis *fashion* terkait dengan gaya hidup tidak bisa di pungkiri bahwa Embuncraft sebagai salah satu bisnis *fashion* yang sudah melekat dan menjadi bagian dari gaya hidup atau *trend* masa kini. Embuncraft selalu berusaha memahami konsumennya, mengetahui apa yang diinginkan konsumen, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga Embuncraft bisa memproduksi sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Terkait dengan *word of mouth* terhadap maraknya trend *fashion* yang belakangan ini sangat berkembang pesat, Embuncraft melakukan strategi pemasaran dalam bisnisnya dengan teknik *word of mouth*. Hal ini bertujuan untuk mendorong orang-orang untuk berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa di Embuncraft. Ketika konsumen telah membeli produk atau jasa di Embuncraft maka konsumen telah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Dan jika produk atau jasa mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan kesan terhadap konsumen maka, kemungkinan terjadi adanya *word of mouth*. Secara tidak langsung komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap kepada seseorang karena informasi yang di dapat adalah nyata dan jujur. Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk jasa yang mereka dengar dari teman.

Berbagai upaya yang dilakukan Embuncraft dalam menata profil sosial medianya ialah sebagai penunjang pelanggan yang berada di Sidoarjo agar calon pelanggan tertarik saat melihat testimoni secara langsung dari pelanggan untuk memicu terjadinya keputusan suatu produk jasa. Yang lantas dari adanya faktor gaya hidup dan *word of mouth* juga sangat mempengaruhi konsumen saat akan membeli produk jasa di Embuncraft. Faktor-faktor tersebut memberikan kontribusi penting bagi Embuncraft dalam presentasi meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk jasa di Embuncraft.

Dari upaya tersebut pengaruh *social media* terutama di Instagram digunakan untuk media promosi disebabkan *media social* merupakan alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan antar pelanggan dan calon pelanggan. Sebanyak 82% masyarakat mengakui bahwa mereka lebih sering mengakses *media social* terutama Instagram, [7]. Hal ini membuat *media social* terutama Instagram sangat ideal sebagai media promosi.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun dari hasil penelitian yang diperoleh beragam dan tidak konsisten.

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu (*research gap*) terdapat kesenjangan antara variabel *social media*, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Embuncraft. Pada penelitian ini menggunakan *research gap* dengan jenis *theoretical gap*. *Theoretical gap* yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta yang biasa sudah terjadi, [8]. Dengan kata lain, peneliti menemukan adanya kesenjangan antara teori dan fakta dilapangan. Dengan begitu, peneliti dapat mengatur strategi berdasarkan hasil penelitian terbaru. Dalam faktanya sosial media memang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Dikarenakan sosial media adalah salah satu media sebagai promosi dalam berbagai usaha saat ini tak terkecuali dalam bidang *fashion*, semakin banyaknya berbagai model *fashion* yang bermunculan di sosial media menjadikan masyarakat memiliki keinginan untuk membeli. Hal ini menjadikan Embuncraft semakin aktif dalam membuat konten-konten di sosial medianya. Akan tetapi, sosial media dirasa masih belum optimal karena masih banyak dari masyarakat yang tidak mengikuti sosial media Embuncraft. Media sosial saat ini merupakan konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbit yang sangat mudah diakses dan terukur. Keutamaan dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca, dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada banyak saluran sosial media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini seperti *facebook*, *instagram*, *linkedin*, dan *twitter*, [9].

Selanjutnya adalah gaya hidup pada masa sekarang ini mempengaruhi segala keputusan dalam mengkonsumsi segala sesuatu, tak terkecuali keputusan dalam dunia *fashion*. Saat ini gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana seseorang dalam berpenampilan, berbagai trend *fashion* yang ada saat ini membuat pelaku-pelaku usaha terus bereksplorasi dalam mengikuti trend *fashion* saat ini. Hal ini menjadikan Embuncraft terus berupaya dalam mengikuti trend yang terus berkembang dimasyarakat. Namun disisi lain, gaya hidup masih dirasa kurang sesuai dikarenakan Embuncraft masih fokus dalam *custome* atau penyesuaian berdasarkan permintaan dari konsumen, bukan dalam bentuk barang yang sudah ada. Hal ini dikarenakan Embuncraft mengedepankan kualitas dan kepuasan pelanggannya. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Sama seperti variabel lain, *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan sesuatu baik produk maupun jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dimana hal tersebut membuat para calon konsumen Embuncraft ini lebih percaya dengan promosi atau testimoni dari konsumen yang pernah menggunakan jasa di Butik Embuncraft. Akan tetapi *Word of Mouth* belum dirasakan sepenuhnya karena adanya informasi negatif dari konsumen yang di terima oleh calon konsumen karena kurang puas dengan hasil pembelian di Embuncraft. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena hal ini dapat merangsang konsumen untuk menyampaikan informasi tentang

kepuasan terhadap sebuah produk kepada orang lain disekitarnya. Tidak peduli perusahaan besar atau kecil, *word of mouth* tetap menjadi praktek pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian untuk diteliti lebih lanjut tentang keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo terutama tentang *factor Social media*, Gaya hidup dan *Word of Mouth*. Oleh karena itu, penukis berkeinginan melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Social Media, Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Embuncraft Di Sidoarjo**”.

Batasan masalah

Batasan masalah ini diberikan agar peneliti dapat lebih terfokus dengan penelitian yang dilakukan serta tidak menyimpang dari masalah yang semula sudah direncanakan oleh peneliti. Oleh Karena itu, peneliti berfokus pada Pengaruh *Social Media*, Gaya Hidup dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Embuncraft.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diketahui adanya beberapa indikasi yang masih belum maksimal, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah 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?

II. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan yang menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data atau statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan, [10]. Cara yang digunakan dalam metode kuantitatif ini merupakan penyebaran kuisioner dengan tujuan memperkuat data-data agar dapat menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis dari suatu teori yang sudah ada yang berkaitan dengan fenomena alam yang sedang terjadi.

B. Lokasi Penelitian

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.

C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

***Social Media* (X₁)**

Social media adalah kegiatan yang menggunakan sosial media sebagai platform untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan. Konsep sosial media sendiri adalah sebuah kegiatan dimana sebuah brand berkomunikasi dan engage dengan banyak orang untuk mencapai tujuan tertentu.

Gaya Hidup (X₂)

Gaya hidup menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang dapat berubah-ubah sesuai keinginan dan kebutuhannya.

***Word Of Mouth* (X₃)**

Word of mouth merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi kesimpulannya adalah populasi merupakan seluruh jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek pada penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer Embuncraft dimana jumlah populasinya tidak di ketahui.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*,

yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden memiliki kriteria sebagai berikut :

Usia responden minimal 17 keatas, Konsumen yang pernah membeli di butik Embuncraft, Konsumen yang merupakan masyarakat Sidoarjo.

E. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Untuk mendapatkan data yang valid dari sebuah instrumen yang valid, maka perlu dilakukan pengujian validitas sebelum instrumen penelitian dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, [10]. menghitung validitas menggunakan correlation pearson moment. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, dengan ketentuan jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih kecil daripada 0,5 maka dikatakan tidak valid dan jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada 0,5 maka dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrument reliabilitas berarti instrument yang mana instrument ini digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama meskipun dalam waktu yang berbeda. Dalam menghitung reliabilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan jika nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil daripada 0,50 maka instrument dikatakan tidak memiliki nilai reliabilitas (tidak reliabel) dan jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,50 maka instrument dikatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada beberapa cara untuk dapat mendeteksi bagaimana residual berdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Di dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih signifikansi pada bagian *Kolmogorov – Smirnov*. Adapun ketentuan yang digunakan adalah jika angka signifikansi uji *Kolmogorov – Smirnov Sig. < 0,05* maka data tidak dapat berdistribusi secara normal dan jika angka signifikansi uji *Kolmogorov – Smirnov Sig. > 0,05* maka data dapat disebut berdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas ini sangat perlu untuk dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda karena analisis tersebut mengansumsikan hubungan diantara variabel yang bersifat linier, [10]. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan ukuran signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linear, namun sebaliknya jika nilai yang didapat kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan yang linier.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dapat dilakukan melalui uji *Durbin-Watson*, uji *Langerage Multiplier (LM)*, uji *statistic Q*, dan uji *Run Test*, [10]. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode *Durbin-Watson*. Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penetian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

Uji Heterokedastisitas

Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedatisitas ini yaitu dengan cara melihat scatterplot. Sebuah penelitian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas yaitu jika di dalam scatterplot titik-titik dapat menyebar secara acak, baik dibagian atas atau dibagian angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y, [10].

Uji Multikolinearitas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas dalam regresi ini adalah Tidak akan terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas jika nilai VIF dibawah < 10 dan jika memiliki angka *tolerance* sebesar $> 0,1$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menjawab sebuah hipotesis yang telah tercantum dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Intersep Atau Kostanta

b_1 = Koefisien Regresi X_1

b_2 = Koefisien Regresi X2
 b_3 = Koefisien Regresi X3
X1 = *Social Media*
X2 = *Gaya Hidup*
X3 = *Word Of Mouth*
 e = *Standart Error* (Tingkat Kesalahan)

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila jumlah thitung lebih besar daripada ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), begitupun sebaliknya, [10].

Koefisien Korelasi Berganda

Jika nilai R tersebut bernilai positif, maka hal ini dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan nilai secara bersama-sama pada variabel bebas, maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel terikat, artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Tetapi jika nilai R tersebut memiliki nilai negatif, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah yang dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan nilai secara bersama-sama pada variabel bebas, maka akan menyebabkan penurunan nilai pada variabel terikat. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan nilai secara bersama-sama pada variabel bebas, maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat, [11].

Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi berganda antara sebesar 0 dan satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti variabel bebas memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Namun jika nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat, [11].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Variabel (r-hitung)	r-tabel	Sig	Keterangan	
<i>Social media</i>	X _{1,1}	0,621	0,1654	0	Valid
	X _{1,2}	0,407	0,1654	0	Valid
	X _{1,3}	0,517	0,1654	0	Valid
	X _{1,4}	0,451	0,1654	0	Valid
<i>Gaya hidup</i>	X _{2,1}	0,448	0,1654	0	Valid
	X _{2,2}	0,701	0,1654	0	Valid
	X _{2,3}	0,642	0,1654	0	Valid
	X _{3,1}	0,518	0,1654	0	Valid
<i>Word of mouth</i>	X _{3,2}	0,408	0,1654	0	Valid
	X _{3,3}	0,664	0,1654	0	Valid
	X _{3,4}	0,504	0,1654	0	Valid
	Keputusan pembelian	Y ₁	0,584	0,1654	0
Y ₂		0,696	0,1654	0	Valid
Y ₃		0,591	0,1654	0	Valid
Y ₄		0,500	0,1654	0	Valid
Y ₅		0,480	0,1654	0	Valid

Sumber : *Lampiran Output SPSS Pengujian uji validitas.*

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 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.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Social media (X1)	0,776	0,6	Reliabel
Gaya hidup (X2)	0,884	0,6	Reliabel
Word of mouth (X3)	0,887	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,913	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Reliabilitas

Dari tabel di atas 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

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

Sumber : Output Data SPSS 22

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.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Pengujian Linieritas

No	Item	FHitung	Sig	Keterangan
1	Variabel X1 dengan Y	3.478	.571	Linear
2	Variabel X2 dengan Y	1.938	.659	Linear
3	Variabel X3 dengan Y	2.654	.546	Linear

Sumber : Output Data SPSS 22

Dari tabel menunjukkan hubungan ketiga variabel di atas yaitu *social media*, gaya hidup, dan *word of mouth* menunjukkan nilai *sig linearity* > 0,05, maka dapat dikatakan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) seluruhnya bersifat linear.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.421	.402	1.98830	1.826

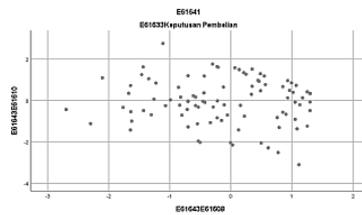
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Social Media, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil *Durbin-Watson* sebesar 1,826, yang berarti hasil *Durbin-Watson* lebih kecil dari 5. Dengan ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas, bawah, maupun di sekitar angka 0. Titik-titik tidak berkumpul dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Social media (X1)	0.717	1.395
Gaya hidup (X2)	0.648	1.544
Word of mouth (X3)	0.763	1.310

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 22

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 7. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.098	2.012	
Social Media	.381	.134	.262
Gaya Hidup	.737	.168	.423
Word of Mouth	.102	.103	.088

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan model 1 dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 4,098 + 0,381X_1 + 0,737X_2 + 0,102X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:”

α = Konstanta = 4,098

Konstanta (α) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 4,098 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari social media, gaya hidup, dan *word of mouth* = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,098.

Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,381$

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *social media* (X_1) yaitu 0,381 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jika *social media* (X_1) naik sebesar satu satuan, sedangkan gaya hidup (X_2) dan *word of mouth* (X_3) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y_1) naik sebesar 0,381.”Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel *social media* (X_1) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381, dengan asumsi bahwa variabel gaya hidup (X_2) dan *word of mouth* (X_3) tetap/konstan adalah konstan (tetap).

Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,737$

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_2) yaitu sebesar 0,737 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang seiring dengan variabel terikat. Jika gaya hidup (X_2) naik sebesar satu satuan, sedangkan *word of mouth* (X_3) dan *social media* (X_1) konstan/tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,737. "Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel gaya hidup (X_2) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,737, dengan asumsi bahwa variabel *word of mouth* (X_3) dan *social media* (X_1) konstan/tetap adalah konstan (tetap).

Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,102$

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X_3) yaitu sebesar 0,102 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang seiring dengan variabel terikat. Jika *word of mouth* (X_3) naik sebesar satu satuan, sedangkan *social media* (X_1) dan gaya hidup (X_2) konstan/tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,102. Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel *word of mouth* (X_3) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi menurunnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,102, dengan asumsi bahwa variabel *social media* (X_1) dan gaya hidup (X_2) konstan/tetap adalah konstan (tetap)."

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t (parsial)
Coefficients^a

	Model	T	Sig.
	(Constant)	2.036	.044
1	<i>Social media</i> (X1)	2.852	.005
	Gaya hidup (X2)	4.385	.000
	<i>Word of mouth</i> (X3)	3.991	.000

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

Social media

Nilai t_{hitung} sebesar 2,852 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,852 > 1,66088$) 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 t_{hitung} sebesar 4,385 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,385 > 1,66088$) 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 t_{hitung} sebesar 3,991 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,991 > 1,66088$) 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 Korelasi Berganda (R)

Tabel 9. Uji (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.421	.402	1.98830

a. *Predictors:* (Constant), *Word of mouth*, Gaya hidup, *Social media*

b. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Jangkauan nilai R adalah antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,648 dan jumlah mendekati angka 1.

Koefisien Determinan Berganda (R^2)**Tabel 10. Uji (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.421	.402	1.98830

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Gaya hidup, Social media

b. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

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%.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang diperoleh melalui program aplikasi data SPSS Statistic versi 25. Bahwa Variabel *social media*, gaya hidup, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo adalah berikut.

Hipotesis Pertama : 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 menyatakan bahwa *social media* adalah media yang mawadahi kerjasama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generate content*). Media sosial dan perangkat lunak sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusional maupun organisasi, [12]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *Shopping lifestyle* dan media sosial instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [13].

Hipotesis Kedua : Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian Embuncraft di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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. 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. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori 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, [14]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [15]. Kemudian hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga : 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. Ketika konsumen telah membeli produk atau jasa di Embuncraft maka konsumen telah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Dan jika produk atau jasa mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan kesan terhadap konsumen maka, kemungkinan terjadi adanya *word of mouth*. Secara tidak langsung komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap kepada seseorang karena

informasi yang di dapat adalah nyata dan jujur. Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk jasa yang mereka dengar dari teman. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori 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, [16]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [17]. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa Promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, [18].

IV. KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat: Dr. H. Hidayatulloh, M.Si Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom Selaku dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Detak Prapanca, SE., MM Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Orang Tua tercinta yang telah banyak memberikan do'a dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materiil hingga proposal skripsi ini dapat selesai, Adik tercinta juga anggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan semangat kepada penulis, Seluruh teman-teman tercinta, Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.

REFERENSI

- [1] 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>.
- [2] 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>.
- [3] 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.
- [4] Luthfianto, Dawud, & Suprihhadi, Heru. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- [5] 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. Retrieved from file:///C:/Users/BC/Downloads/ISSN GH ke KP signifikan.pdf.
- [6] Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas*. In *Jakarta*.
- [7] Saadah, Lailatus. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (eWoM) sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (a6) Malang. 150.
- [8] Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.
- [9] Oentoro, Deliyanti. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. (1st ed.). Yogyakarta: LaksBang PREESindo.

- [10] Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. Edisi ke Sepuluh. *Bandung: Alfabeta*.
- [11] Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: UNDIP.
- [12] 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.
- [13] Alfian, Novita, & Nilowardono, Sengguruh. (2019). “The influence of social media marketing instagram, word of mouth, and brand awareness of purchase decision on Arthenis Tour and Travel”.
- [14] 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). 8(1), 511–520.
- [15] 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>
- [16] Joesyiana, Kiki. (2018b). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- [17] 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>
- [18] 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.