

The Effect of Social Media Marketing, Price, and Lifestyle on Purchasing Decision at Wizzmie

Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie

Intan Ainun Majid¹⁾, Alshaf Pebrianggara^{2*)}

¹⁾Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract *This research aims to determine the influence of social media marketing, price, and lifestyle on purchasing decisions for Wizzmie. The study employs a quantitative method using purposive sampling technique through a non-probability sampling approach with a total of 96 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS program version 4.0. The research results show that social media marketing has the highest and most significant positive effect on purchasing decisions. The T-count is 1,998 and the significant value is 0,046. The price variable has the lowest positive effect and remains significant on purchasing decisions. The T-count is 3,727 and the significant value is 0,000. And the lifestyle variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The T-count is 3,396 and the significant value is 0,001.*

Keywords - Social Media Marketing, Price, Lifestyle, Purchasing Decision

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada wizzmie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sample purposive sampling melalui pendekatan non probability sampling dengan jumlah 96 responden. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square atau PLS dengan menggunakan program Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian T-hitung 1,998 dan nilai signifikan 0,046. Pada variabel harga berpengaruh positif paling rendah tetap signifikan terhadap keputusan pembelian T-hitung 3,727 dan nilai signifikan 0,000 dan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian T-hitung 3,396 dan nilai signifikan 0,001

Kata Kunci - Social Media Marketing, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang perkembangan ilmu teknologi dan pengetahuan semakin mengalami kemajuan secara global. Khususnya di bidang teknologi dan informasi seperti internet. Internet merupakan jaringan yang menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia. dan berpotensi untuk terjalinnya interaksi komunikasi dan interaksi satu sama lain [1]. Dengan perkembangan internet yang semakin cepat, kehadiran social media dapat membantu mengumpulkan dan menyimpan berbagai jenis informasi agar tidak mudah hilang serta berfungsi sebagai sarana komunikasi dan mengolah berbagai jenis informasi yang di butuhkan

Bedasarkan informasi dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 215,63 juta orang yang aktif dan angka tersebut terus bertambah di banding tahun sebelumnya dimana hanya terdapat 210,03 juta orang yang aktif dalam penerapan media sosial. Sebuah media sosial yang dipakai oleh kebanyakan masyarakat Indonesia adalah Instagram, dimana Instagram di Indonesia mendapatkan presentase sebesar 86,5 %. Instagram mempunyai fitur Instagram bisnis, dimana pemilik usaha bisa menggunakan fitur-fitur Instagram bisnis untuk mengembangkan usahanya dan membangun hubungan dengan pelangganya [2]. Fenomena maraknya depot mie di Indonesia di pengaruhi oleh meningkatnya pelanggan dalam mengonsumsi mie. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak jenis depot mie yang diminati oleh pelanggan, Salah satu jenis depot mie yang diminati di Indonesia adalah wizzmie. Wizzmie adalah restoran cepat saji yang menyediakan menu utamanya mie dan mempunyai varian menu yang lainnya. Didirikan pada awal tahun 2022 dengan bekerja sama dengan fullstop Indonesia sebagai brand agency untuk membangun identitas merek dan juga untuk mempromosikan wizzmie di sosial media. Meskipun telah dipromosikan di media sosial, jumlah pelanggan wizzmie masih mengalami fluktuatif. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan manager restoran dimana pengunjung wizzmie cabang sidoarjo yang tidak menentu dan rata rata pengunjung sekitar 10.000 hingga 20.000 per bulanya. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Selain itu, faktor faktor seperti harga dan gaya hidup masyarakat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan langkah dimana pelanggan mengidentifikasi masalah dan mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif produk, hingga memutuskan melakukan pembelian. Terkait keputusan pembelian pada wizzmie, diduga dipengaruhi oleh beberapa factor. Salah satunya adalah strategi pemasaran di media sosial atau dikenal sosial media marketing [3].

Social media menjadi salah satu alat yang berperan untuk mempromosikan produk, untuk meningkatkan keputusan konsumen pembeli, salah satunya dengan cara menggunakan social media marketing. Social media marketing adalah jenis periklanan pasif atau aktif yang digunakan untuk mengembangkan kesadaran dan minat terhadap suatu produk atau layanan dengan menggunakan platform media sosial seperti book marking, berbagai media sosial dan berbagai konten [4].

Kemudian selanjutnya penetapan harga di duga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana harga menjadi salah satu penentu terhadap penjualan. Harga memiliki pengertian yaitu sejumlah uang yang diberikan agar bisa memperoleh suatu produk ataupun jasa. Harga juga bisa diartikan menjadi nilai yang ditukar pelanggan agar bisa memperoleh manfaat, penerapan suatu barang dan jasa serta kepemilikan. Sedangkan harga menurut Etzel, Walker, dan Stanton adalah jumlah uang atau sesuatu yang memiliki nilai tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk. Oleh karena itu, pandangan seseorang terhadap apakah harga sebuah produk mahal, murah, atau biasa saja tidak selalu sama antara satu orang dengan orang lain. Hal ini dikarenakan persepsi seseorang tentang harga dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi kehidupan serta latar belakang individu tersebut [5].

Faktor lain ini di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah lifestyle atau gaya hidup, Secara umum, gaya hidup dapat diartikan menjadi cara hidup yang ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitasnya). Apa yang dinilai penting pada lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka yakini terkait dengan diri mereka dan dunia sekitar (pendapat) [6].

Pada penelitian terkait pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian menemukan hasil yang beragam. Penelitian yang diterapkan oleh Halimah menerangkan bahwasanya Social Media Marketing menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan [2]. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Erpiana, menyatakan bahwasanya social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian kopi lain hati [7]. Sedangkan penelitian yang dilakukan Tauran, dkk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kooka [8]. Begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ravindra, Aishah, Fristina dan Ida bahwasanya Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk chatime [9].

Pada penelitian terdahulu berkenaan dengan pengaruh Harga terhadap keputusan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online shop di toko online shopee [6]. Hal ini serupa dengan penelitian yang diterapkan Ivanna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan di matahari plaza ambarukmo Yogyakarta [10]. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang diterapkan oleh meilawati bahwasanya harga tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati bahwasanya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di eleven café [12].

Hasil temuan tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan variasi. Penelitian mawardy menemukan hasil bahwa gaya hidup mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian mie gacoan di Surakarta [13]. sama halnya penelitian yang dilakukan oleh sari bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan keputusan kopi tiga tjeret di Surakarta [14]. Namun penelitian yang dilakukan oleh ayu menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian di online store [15]. Demikian pula, penelitian oleh Damyanti menemukan bahwa gaya hidup mempengaruhi negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di karawang [16].

Bedasarkan hasil penelitian diatas ditemukan gap penelitian atau kesenjangan dengan menggunakan Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan bukti penelitian menunjukkan inkonsistensi antara bukti fenomena dan lapangan yang bersifat umum, dengan hal ini terdapat perbedaan antar keduanya dan memperoleh strategi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya. Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tentang pengaruh social media marketing, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

II. METODE

Jenis Penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menerapkan data dengan berbentuk angka yang diperoleh dari hasil kuisioner, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis secara statistik.[20]

Populasi yakni suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek dengan kualitas serta karakteristik yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian diambil kesimpulannya [19]. Dalam penelitian ini, populasinya yaitu pelanggan wizzmie di sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tidak terbatas. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Teknik purposive sampling melalui pendekatan non probability sampling, dimana pemilihan sampelnya berdasarkan kriteria tertentu dan tidak acak. Pengambilan sampel didasarkan kriteria-kriteria spesifik yang telah dirumuskan sebelumnya. Kriteria dalam sampel penelitian yang dilakukan adalah :

- e. konsumen berusia minimal 17 tahun – 35 tahun
 - f. konsumen pernah melakukan pembelian wizzmie di sidoarjo
- rumus yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu rumus Lemeshow

$$n = z^2 p(1 - p)$$

$$d^2$$

Dimana

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,12^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,001}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,001} = 96,04$$

Data yang akan dianalisis dan dimanfaatkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan dirancang dengan menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan sederhana. Sedangkan data sekunder adalah data yang ditemukan dalam laporan buku, catatan sejarah, dokumen serta sumber lain yang relevan dengan sumber tersebut. Berdasarkan perhitungan data diatas terlihat hasil sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala linkert yang mempunyai cakupan 5 pilihan jawaban yaitu 1. Sangat setuju, 2. Setuju, 3. Netral, 4. Tidak setuju, 5. Sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan pemahaman data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik analisis data menggunakan teknik PLS (Partial Least Square) yang merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel

dependen dalam data. Dalam penelitian ini, PLS digunakan dengan aplikasi Smart-PLS, yang merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan analisis PLS dengan mudah.

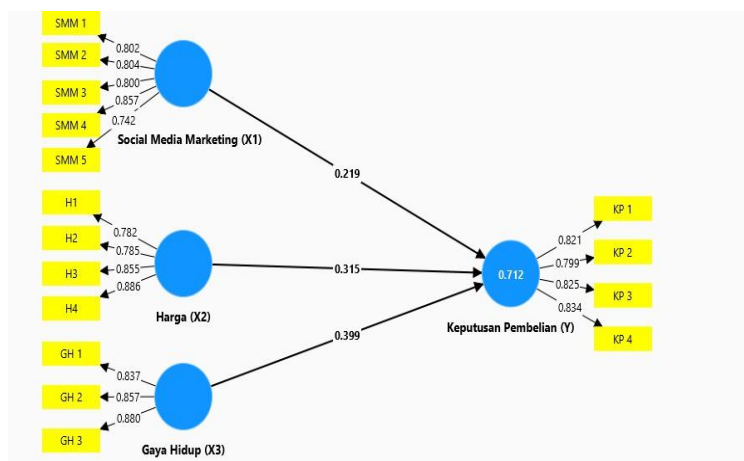
Penilaian model PLS menggunakan uji Outer Model dan Inner Model. Outer Model berfungsi untuk menguji validasi dan reabilitas instrument penelitian. Ini memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan inner model berfungsi untuk menghitung R-Square, dan uji koefisien jalur

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Analisis Model Pengukuran

Metode PLS (Partial Least Square) menghasilkan tiga jenis estimasi parameter. Pertama, estimasi bobot untuk menghitung variabel laten. Kedua, estimasi jalur yang mengaitkan variabel laten dengan indikatornya (loading). Ketiga, estimasi parameter lokasi dan rata-rata, termasuk konstanta regresi untuk indikator dan variabel laten. PLS menerapkan proses iteratif tiga tahap untuk memperoleh estimasi-estimasi ini:

1. Menghitung estimasi bobot
2. Mengestimasi model internal dan eksternal
3. Menghitung estimasi rata-rata dan lokasi (konstanta)



Model eksternal berfungsi untuk menguji validitas dan realibilitas. Untuk outer model dengan indikator reflektif, penilaian meliputi validitas konvergen dan deskriminan dari indikator konstruk laten, reliabilitas komposit, serta Cronbach Alpha untuk kelompok indikator.

Gambar 1 Diagram Jalur

- Analisa Outer Model

- A. Uji Validitas

- a. Validitas *Konvergen*

Uji validitas penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan, meliputi uji validitas konvergen (*Loading Factor* dan *Average Variance Extraction (AVE)*). Validitas konvergen berfungsi menilai kemampuan indikator dalam menerangkan variabel laten. Semakin besar nilai validitas *konvergen*, semakin baik pula kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel laten. Agar dianggap signifikan nilai *outer loading* perlu melebihi 0,70.[21]. Hasil dari pengukuran telah memperoleh nilai *outer loading* yang sudah memenuhi uji convergent validity dengan hasil nilai yang disajikan pada tabel 1.

	Gaya Hidup (X3)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
--	-----------------	------------	-------------------------	-----------------------------

GH1	0.837			
GH2	0.857			
GH3	0.880			
H1		0.782		
H2		0.785		
H3		0.855		
H4		0.886		
KP1			0.821	
KP2			0.799	
KP3			0.825	
KP4			0.834	
SMM1				0.802
SMM2				0.804
SMM3				0.800
SMM4				0.857
SMM5				0.742

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Varian Rata Rata Diekstrak (AVE) merupakan salah satu alat ukur untuk mengevaluasi validitas konvergen. Suatu model penelitian dianggap memenuhi standar jika nilai AVE untuk tiap konstraknya melebihi 0,5[21]. Mengacu pada hasil yang ditampilkan dalam tabel 2, terlihat bahwa nilai AVE untuk seluruh variabel melampaui angka 0,5. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki kemampuan diskriminasi yang baik antar variabelnya.

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Gaya Hidup (X3)	0.821	0.821	0.894	0.737
Harga (X2)	0.847	0,854	0.897	0.686
Keputusan Pembelian (Y)	0.837	0,838	0.891	0.672
Social Media Marketing (X1)	0.861	0,863	0.900	0.643

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

b. Validitas Diskriminan

Nilai *discriminant validity* dapat dilihat dari sejauh mana indikator-indikator suatu variabel berkorelasi dengan variabel – variabel yang lain. Pengukuran ini bisa dilihat dari hasil Uji *Fornell-Larker Criterion* dan *cross loading*. Uji *Fornell-Larker Criterion* membandingkan nilai AVE dengan variabel laten lainnya. Untuk memenuhi pengertian tersebut, maka salah satu AVE harus mempunyai nilai korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk variabel dibandingkan variabel lainnya. Hal ini terlihat pada arah diagonal dan vertikal setiap kolom variabel.

	Gaya Hidup (X3)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
--	-----------------	------------	-------------------------	-----------------------------

Gaya Hidup (X3)	0,858			
Harga (X2)	0,706	0,828		
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,747	0,820	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,762	0,686	0,739	0,802

Tabel 3 *Fornel-Larcker Criterion*

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE pada variabel Gaya Hidup sebesar 0,858. Oleh karena itu, AVE Gaya Hidup mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya. Diantaranya nilai AVE Harga sebesar 0,828, AVE Keputusan Pembelian sebesar 0,820, dan AVE Social Media Marketing sebesar 0,802. Uji Cross Loading merupakan tahap selanjutnya dalam menentukan validitas diskriminan. Nilai Cross Loading dari masing masing kelompok harus lebih tinggi dari variabel laten yang diukur agar dapat dinyatakan memenuhi uji *discriminant validity*[21]. Berikut nilai hasil *Cross Loading*nya.

	Gaya Hidup (X3)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Marketing (X1)
GH1	0,837	0,547	0,674	0,576
GH2	0,857	0,638	0,672	0,711
GH3	0,880	0,633	0,685	0,675
H1	0,510	0,782	0,519	0,416
H2	0,616	0,785	0,655	0,626
H3	0,550	0,855	0,601	0,547
H4	0,664	0,886	0,679	0,651
KP1	0,618	0,615	0,821	0,656
KP2	0,604	0,642	0,799	0,620
KP3	0,642	0,589	0,825	0,552
KP4	0,719	0,604	0,834	0,595
SMM1	0,549	0,552	0,535	0,802
SMM2	0,714	0,567	0,599	0,804
SMM3	0,645	0,586	0,612	0,800
SMM4	0,627	0,571	0,640	0,857
SMM5	0,507	0,472	0,570	0,742

Tabel 4 *Cross Loading*

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cross Loading* setiap indikator lebih besar dibandingkan hubungannya dengan konstruk variabel lain. Hasil perhitungan *Fornell-Larker Criterion* dan *Cross Loading* di atas menunjukkan bahwa penelitian yang ditunjukkan pada *Discriminant Validity* adalah benar.

B. Uji Realibilitas

a. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini divalidasi dengan menggunakan uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Reliabilitas penelitian dikatakan menggunakan nilai

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha keduanya melebihi $>0,70$ [21]. Pada tabel 5, bisa dilihat bahwasanya semua konstruk mempunyai nilai composite realibity dan cronbach'Alpha $>0,7$ maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel laten reliable.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup (X3)	0.821	0.821	0.894	0.737
Harga (X2)	0.847	0,854	0.897	0.686
Keputusan Pembelian (Y)	0.837	0,838	0.891	0.672
Social Media Marketing (X1)	0.861	0,863	0.900	0.643

Tabel 5 *Composite Reliability dan Cronbach'Alpha*

b. Uji Multikolinieritas

	VIF
GH1	1.689
GH2	1.885
GH3	2.065
H1	1.804
H2	1.608
H3	2.329
H4	2.465
KP1	1.882
KP2	1.765
KP3	2.014
KP4	2.047
SMM1	1.990
SMM2	2.117
SMM3	1.960
SMM4	2.322
SMM5	1.763

Tabel 6 *Outer VIF Value Ouput*

Berdasarkan tabel diatas , dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel dalam penelitian nilainya < 5 , dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

C. Model Struktural (Inner Model)

Analisis pengujian inner model adalah pengujian yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal atau sebab akibat masing masing variabel laten bedasarkan teori subtansif. Model pengujian Inner

model bisa dilakukan dengan cara melihat R-Square dan Uji Koefisien Jalur (Uji Path Coefficient) untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

a. Uji R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square memiliki tiga tingkat interpretasi dianggap kuat bila melebihi 0,75, moderat bila diatas 0,50 dan lemah bila lebih dari 0,25 mengacu pada sumber [21]. Hasil pengujian R Square untuk variabel keputusan pembelian disajikan dalam tabel 7..

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	0,703

Tabel 7 R-square

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat bahwa kombinasi faktor *social media marketing*, harga dan gaya hidup secara bersama sama memberikan kontribusi sebesar 71,2% terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa sisa 28,8% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak tercakup dalam studi ini. Dengan nilai R-Square melebihi 0,50 yaitu 0,712 dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini tergolong dalam kategori sedang atau moderat.

b. Uji Path Coefficient

Uji Path Coefficient berperan dalam menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Uji ini dapat di evaluasi melalui tiga parameter : nilai original sampel, t-statistik, dan p-values. Nilai original sampel yang positif mengindikasikan arah hipotesis yang positif. T- statistik digunakan untuk menilai signifikansi model dan mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dianggap signifikan jika nilai t-statistik melebihi t-tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) dan pengukuran dua arah, t-tabel bernilai 1,96. Oleh karena itu, hipotesis diterima jika t-statistik $>1,96$ dan p-values $<0,05$ [21]. Hasil analisis t-statistik dan p-values yang diperoleh melalui bootstrapping disajikan dalam tabel 8

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.315	0.317	0.084	3.727	0.000
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian (Y)	0,399	0,402	0,118	3,396	0,001
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian (Y)	0,219	0,218	0,110	1,998	0,046

Tabel 8 Nilai uji path coefficient

a. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan t hitung sebesar 1,998 lebih besar dari t tabel 1,96 dan nilai signifikansi 0,046

< 0,05 sehingga Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan t hitung sebesar 3,727 lebih besar dari t tabel 1,96 dan nilai

signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan t hitung sebesar 3,396 lebih besar dari t tabel 1,96 dan nilai signifikansi 0,001

< 0,05 sehingga Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- **Pembahasan**

- **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Wizzmie mampu menciptakan daya saing tersendiri dan menumbuhkan sikap positif konsumen yang pada akhirnya meningkatkan pembelian. Social Media Marketing menjadi sumber informasi pertama bagi konsumen mengenai produk Wizzmie. Pemanfaatan promosi dan iklan di media sosial seperti instagram terbukti efektif dalam membangkitkan minat konsumen akan produk Wizzmie. Keberhasilan strategi Social Media Marketing menjadi salah satu kunci kesuksesan Wizzmie dalam mengembangkan bisnisnya. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial menciptakan kesan positif dan meningkatkan awareness merk Wizzmie dimata konsumen hal ini konsisten dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[2][7].

- **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Wizzmie mampu menjangkau target konsumennya. Keterjangkauan harga menjadi faktor penarik bagi konsumen, terutama ketika manfaat yang dirasakan dari produk Wizzmie lebih besar dibandingkan dengan harganya. Penawaran diskon dan promosi harga khusus juga berperan dalam menarik minat konsumen. Penting bagi Wizzmie untuk terus mempertahankan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang menarik dan bersaing dengan kompetitor lain membuat Wizzmie lebih diminati oleh konsumen. Daya saing harga produk Wizzmie terbukti efisien dan memebrikan nilai tersendiri bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. [6][10]

- **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Kesadaran akan gaya hidup modern yang mengedepankan kepraktisan dan kecepatan dalam konsumsi makanan sesuai dengan konsep yang ditawarkan Wizzmie. Gaya hidup konsumen yang berorientasi pada pengalaman kuliner dan berbagi di media sosial juga mendorong kunjungan ke Wizzmie. Suasana restoran yang instagramable dan menu yang inovatif menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan gaya hidup yang mengikuti tren. Wizzmie berhasil menciptakan produk dan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup target pasarnya, yang mencakup aspek merk, suasana, dan konsep restoran. Konsumen merasa puas dengan pengalaman yang ditawarkan Wizzmie, yang sesuai dengan gaya hidup

mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[13][14]

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Social media marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian wizzmie. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui platform digital sangat efektif dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Interaksi dengan konsumen, penyebaran informasi produk, dan pembangunan citra merek wizzmie melalui media sosial terbukti memiliki dampak yang kuat pada proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang cukup tinggi, meskipun tidak setinggi social media marketing. Ini menandakan bahwa preferensi dan pola hidup konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian wizzmie. Kesesuaian produk wizzmie dengan gaya hidup target, seperti gaya hidup praktis dan modern, berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga, meskipun tetap menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dibandingkan dengan social media marketing dan gaya hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian wizzmie, namun tidak sebagai faktor utama dibandingkan dengan pengaruh social media marketing dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian dari hasil penelitian memberikan pemahaman lebih terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada wizzmie dan memberikan landasan bagi pengembangan pemasaran produk wizzmie yang lebih efektif di masa yang akan datang. Saran dari penulis yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu agar dapat memperluas cakupannya dengan menyelidiki variabel-variabel tambahan di luar studi ini yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian serta menggunakan subjek penelitian yang berlainan..

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam perjalanan penyelesaian penelitian ini. Pertama dan terutama, saya menghaturkan terima kasih yang mendalam kepada keluarga tercinta serta sahabat-sahabat setia yang senantiasa hadir memberikan dukungan moral, semangat, dan pengertian yang tak terhingga. Kehadiran mereka telah menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai, menopang langkah saya dalam menghadapi setiap tantangan dan keletihan. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan dengan tulus kepada para dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Bimbingan, arahan dan ilmu yang telah diberikan menjadi pondasi kokoh bagi terlaksananya penelitian ini. Terakhir saya ingin mengapresiasi diri sendiri atas dedikasi, ketekunan, dan keteguhan hati yang telah ditunjukkan sepanjang proses ini. Tanpa tekad yang kuat dan kerja keras pribadi, saya menyadari bahwa pencapaian ini tidak mungkin terwujud. Sekali lagi saya menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam dalamnya atas segala bentuk dukungan, bantuan dan kontribusi yang telah diberikan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

REFERENCES

- [1] M. Arif, "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online."
- [2] Q. Nurul Halimah, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN," vol. 17, no. 1, 2024, doi: 10.46306/jbbe.v17i1.
- [3] L. Munika Afrilia and H. Sidanti, "SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun," 2023.
- [4] M. Ratana, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 22, no. 1, p. 13, 2018, doi: 10.31445/jskm.2018.220102.
- [5] I. Indriantono and Rinwanti, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kelirumologi Brebes," *J. Bingkai Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 52–66, 2023, [Online]. Available: <http://www.itbsemarang.ac.id/sjies/index.php/jbe33>
- [6] E. Erdawati, "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 365–371, 2020, doi: 10.31846/jae.v8i3.331.
- [7] N. Erpiana and T. Susmonowati, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi)," *J. Adm. Bisnis JUMABI*,

- vol. 1, no. 5, pp. 399–408, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>
- [8] R. H. Tauran, D. R. Andriani, A. S. H. Wahyuningtyas, and R. Isaskar, “THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF KOOKA COFFEE PRODUCTS USING BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE,” *Agric. Socio-Economics J.*, vol. 22, no. 3, p. 223, Jul. 2022, doi: 10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9.
- [9] R. A. Darmadi, A. Norzianawati, F. Anisa, and I. Uliyah, “The Effect of Brand Image , Price and Social Media Marketing on Chatime Product Purchasing Decisions Pengaruh Citra Merek , Harga dan Pemasaran Media,” vol. 3, no. 1, pp. 43–53, 2023.
- [10] I. T. Dianamurti and D. Damayanti, “Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen,” *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.24269/asset.v6i1.7336.
- [11] M. Pratiwi and F. Patrikha, “Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se’I sapiku Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, pp. 1417–1427, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- [12] A. Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, “Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 3, no. 1, januari 2020,” *J. Ilm. Akuntansi, Manaj. Ekon. Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- [13] R. N. Mawardy, W. D. Lestari, P. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “ANALISIS PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI SURAKARTA),” 2023.
- [14] R. P. Kartika, I. Aryati, and R. Widayanti, “Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 01, pp. 14–22, 2019, doi: 10.29040/jie.v3i01.406.
- [15] I. Ayu, “PENGARUH GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS, IMPULSIF BUYING, HEDONISME, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE STORE MEDIA SOSIAL DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING,” 2020.
- [16] E. R. Damayanti and E. Sulaeman, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–15, 2023.
- [17] Haryadi dkk, “Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc,” *J. Bismak*, vol. 2, no. 2, pp. 9–17, 2022.
- [18] D. Alverina and R. Syarif, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta,” *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 2, pp. 113–112, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342.
- [19] N. Made *et al.*, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar,” *J. EMAS*, vol. 2, no. 2, pp. 28–42, 2021, [Online]. Available: www.validnews.id,
- [20] E. P. Ryandika, I. P. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen the Hidden Swargi Coffee,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. Mei, pp. 2477–1783, 2023, [Online]. Available: <https://holidayayo.com/article/the-hidden-swargi>
- J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *An Introduction to Structural Equation Modeling*. 2021. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7_1.

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.