

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG CARIK ABAN
DI DARMASABA BADUNG**

Oleh

Komang Ayu Nofriyanti
Ni Nyoman Rusmiati
Dewa Ayu Putu Niti Widari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa Denpasar

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan sosial media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manager sebaiknya memberikan pengarahan tata standar pelayanan secara rutin kepada karyawan dan meningkatkan penggunaan sosial media facebook dan instagram guna dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Sosial Media, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are a series of processes carried out before consuming a product or service. Based on the hypothesis test shows that the quality of service and social media simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Quality of service has a positive and significant effect on purchasing decisions and social media has a positive and significant effect on purchasing decisions. Managers should provide guidance on routine service standards for employees and increase the use of social media on Facebook and Instagram in order to build relationships with consumers.

Keywords: Service Quality, Social Media, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan tempat tinggal, maka dari itu perkembangan bisnis dibidang kuliner semakin meningkat dari tahun ke tahun. Khususnya di Bali, yang merupakan destinasi wisata terbaik di dunia, banyak perusahaan yang mulai mengembangkan bisnisnya di bidang rumah makan salah satunya rumah makan Warung Carik Aban. Rumah makan Warung Carik Aban merupakan jenis usaha kecil menengah yang memulai bisnis nya di bidang kuliner.

Untuk menarik perhatian konsumen, Warung Carik Aban berupaya memperkenalkan usahanya melalui promosi yang pernah dan sedang dilakukan oleh Warung Carik Aban adalah dengan menggunakan media social instagram guna menarik konsumen untuk datang berkunjung. Perusahaan percaya, terdapat beberapa faktor dapat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penggunaan jejaring sosial sebagai media promosi, faktor - faktor tersebut adalah harga, promosi, tempat dan varian menu. Penggunaan sosial media yang tepat memberikan kontribusi yang besar terhadap tingkat kunjungan konsumen pada Warung Carik Aban selama tahun 2014 sampai dengan tahun 2018, hal ini dibuktikan oleh jumlah kunjungan konsumen dalam lima tahun terakhir adalah sebanyak 56.255 orang dengan rata-rata jumlah kunjungan konsumen per tahunnya adalah sebanyak 11.251 orang dengan peningkatan rata-rata 0,67% per tahun, jumlah kunjungan konsumen rata-rata per bulan adalah sebanyak 4.688 orang sedangkan jumlah kunjungan konsumen rata-rata per hari adalah sebanyak 155 orang. Namun, apabila dilihat dari persentase perubahan per tahun, jumlah kunjungan konsumen cenderung

mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Jumlah kunjungan konsumen tertinggi terjadi pada tahun 2017 dengan jumlah konsumen sebanyak 11.450 lebih tinggi 4,85% dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2016 sedangkan jumlah konsumen terendah pada tahun 2016 yaitu sebanyak 10.920 orang. Hal ini menandakan bahwa sosial media belum dapat berperan secara efektif terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban. Nilai penjualan Warung Carik Aban tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 adalah sebesar Rp 5.344.225.000,- dengan rata-rata penjualan sebesar Rp 1.068.845.000,- atau meningkat sebesar 0,7% per tahun dengan jumlah penjualan tertinggi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp 1.102.000.000,-. Hal ini disebabkan pada tahun 2018 penggunaan sosial media untuk media promo pada Warung Carik Aban dilakukan secara masif sedangkan jumlah penjualan terendah terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp 1.037.400.000,-.

Masalah yang terjadi berkaitan dengan kualitas layanan pada Warung Carik Aban, diantaranya :

1. Pelayanan yang diberikan tidak sama untuk semua konsumen, dimana pegawai memberikan pelayanan lebih spesial kepada konsumen Mancanegara, dibandingkan dengan konsumen lokal, hal ini menyebabkan banyak konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan yang ada pada Warung Carik Aban, padahal jika dilihat jumlah konsumen lokal masih lebih banyak dibandingkan dengan kosnumen Mancanegara.
2. Sering terjadi kesalahan dalam memberikan pesanan, terutama pada saat ramai, disisi lain makanan dan minuman yang dipesan cukup lama dihidangkan sejak pertama kali dipesan.

3. Karyawan lambat ketika menangani pembayaran, sehingga konsumen harus menunggu kasir untuk menghitung pembelian.
4. Masih ada karyawan yang belum mampu memberikan pelayanan dengan cepat transaksi, kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Jika konsumen merasakan pelayanan yang baik, maka pada kesempatan berikutnya konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dan mempromosikan kepada orang terdekatnya untuk membeli pada Warung Carik Aban, apabila konsumen merasakan pelayanan yang buruk, kemungkinan pada masa yang akan datang konsumen tersebut tidak akan memutuskan untuk membeli lagi, kecuali ada faktor lain yang lebih kuat yang mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun permasalahan terkait sosial media pada Warung Carik Aban adalah sebagai berikut :

1. Sosial media yang digunakan Warung Carik Aban belum dapat menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan

konsumen melalui media yang ada (*Relationship*)

2. Kurangnya interaksi pada fitur *chatting* antara perusahaan dengan konsumen (Komunikasi)
3. Kurangnya informasi mengenai perusahaan dengan lengkap yang dapat menarik perhatian konsumen (Format informasi), seperti tidak dicantumkannya menu apa saja yang ditawarkan Warung Carik Aban serta kurangnya testimoni pembelian dari konsumen sebelumnya yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk mau berkunjung ke Warung Carik Aban.

Adanya temuan permasalahan tersebut dapat menimbulkan permasalahan khususnya mengenai keputusan pembelian pada Warung Carik Aban yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas pelayanan dan sosial media, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan layak penelitian ini diteliti lebih jauh lagi mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Carik Aban di Darmasaba Badung”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan jual beli yang telah dilakukan sejak zaman dahulu. Sebelum melakukan pembelian seseorang biasanya akan melalui suatu proses pemilihan alternatif atau melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) adalah sebuah rangkaian kegiatan konsumen untuk mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut kemudian

memecahkan masalahnya, yang kemudian pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek
Kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur

Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian
Membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian
Kebutuhan akan produk.

Pengertian kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:51) kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Terdapat 5 indikator kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Noer, 2016) yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi:
 - a. Gedung yang megah
 - b. Kebersihan dan kenyamanan ruangan
 - c. Kelengkapan peralatan komunikasi
 - d. Penampilan karyawan
2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi :
 - a. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan
 - b. Sikap karyawan yang simpatik
 - c. Akurasi yang tinggi
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan

4. Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi:

- a. Pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan
 - b. kerahaman, perhatian dan sikap para karyawan
 - c. kredibilitas karyawan pada perusahaan
5. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, antara lain:
- a. Akses (kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
 - b. Kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan
 - c. Mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Sosial media (Sosial Media) terdiri dari dua kata : media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, sosial media adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain sosial media adalah “jejaring sosial” (*Social Network*), yakni jejaring dan jalinan hubungan secara online di internet. Sosial media adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing) sosial, wiki forum dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Beberapa indikator-indikator media sosial menurut Ekasari (2014) yaitu :

1. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (*Relationship*)
2. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (Komunikasi)
3. Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (Interaksi Pasca Pembelian)
4. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (Format informasi)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Warung Carik Aban sebanyak 56.255 orang. Berdasarkan

perhitungan menggunakan rumus diatas, maka jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas			Reliabilitas		
			r	Syarat	Keterangan	α	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0,878	> 0,30	Valid	0,707	> 0,70	Reliable
		X1.2	0,649	> 0,30	Valid			
		X1.3	0,897	> 0,30	Valid			
		X1.4	0,670	> 0,30	Valid			
		X1.5	0,344	> 0,30	Valid			
2	Sosial Media (X_2)	X2.1	0,600	> 0,30	Valid	0,780	> 0,70	Reliable
		X2.2	0,841	> 0,30	Valid			
		X2.3	0,883	> 0,30	Valid			
		X2.4	0,794	> 0,30	Valid			
3	Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,489	> 0,30	Valid	0,738	> 0,70	Reliable
		Y1.2	0,826	> 0,30	Valid			
		Y1.3	0,824	> 0,30	Valid			
		Y1.4	0,702	> 0,30	Valid			
		Y1.5	0,696	> 0,30	Valid			

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah valid dan

reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistic

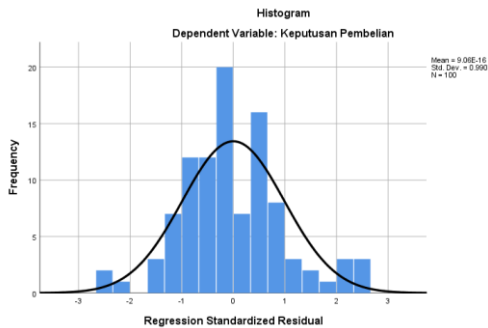
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,792	1,263
	Sosial Media	0,792	1,263

Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

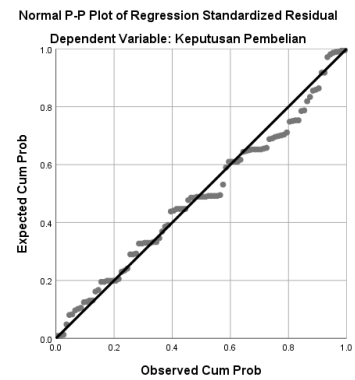
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,059

Grafik Histogram



Sumber : Lampiran

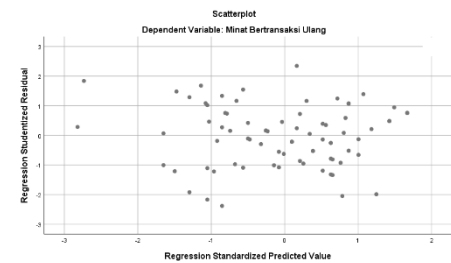
Grafik Normal P-Plot of Regression



Hasil Perhitungan Uji Glesjer

Model		t	Sig.
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	1,169	0,245
	Sosial Media	-3,869	0,080

Grafik Scatterplot



Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, distribusi data adalah normal dan tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas sehingga model regresi linier berganda bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,458	1,293	
	Kualitas Pelayanan	0,587	0,065	0,582
	Sosial Media	0,402	0,068	0,380

Persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,458 + 0,587 X_1 + 0,402 X_2$

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis (t-test) diketahui bahwa nilai t-hitung = 9,094 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,661 dan t-hitung berada pada daerah penolakan H_0 , dengan nilai Sig. = 0,000 kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini membuktikan secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan/nyata terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darmasaba Badung sehingga hipotesis yang berbunyi "Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darmasaba Badung" adalah teruji kebenarannya atau H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Soenawan dan Malonda (2015), hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Ismayanti (2017) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung. Penelitian Adyanto dan Santosa (2018) pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wijayanto dan Suharti (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

- b. Pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis (t-test) diketahui bahwa nilai t-hitung = 5,938 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,661, dan t-hitung berada pada daerah penolakan H_0 , dengan nilai Sig. = 0,000 kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini membuktikan jika secara

statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka sosial media berpengaruh signifikan/nyata terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang berbunyi "Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darmasaba Badung" adalah teruji kebenarannya atau H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Penelitian oleh Putri (2016). Hasil analisis menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Aliyah (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dyatama (2017) menjelaskan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan dan sosial media terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis F-test, diperoleh F hitung = 105,654 dibandingkan dengan nilai F tabel = 3,09, maka nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig = 0,000. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa pada taraf α = 5% secara simultan atau bersama-sama Kualitas pelayanan dan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darmasaba Badung, sehingga hipotesis yang berbunyi "Kualitas pelayanan dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darmasaba Badung" teruji kebenarannya atau H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Irvan Trang (2018) yang menunjukkan bahwa variabel sosial

media dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan sosial media terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darماسaba Badung sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darماسaba Badung, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darماسaba Badung, artinya apabila penggunaan sosial media ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darماسaba Badung, artinya apabila kualitas pelayanan dan sosial media secara bersama-sama ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Saran-saran

Berdasarkan deskripsi data serta simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang

berhubungan dengan Kualitas pelayanan dan sosial media serta keputusan pembelian pada Warung Carik Aban di Darماسaba Badung di Denpasar sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka manager sebaiknya memberikan pengarahan menu apa saja yang tersedia setiap hari dan tata standar pelayanan yang baik secara rutin kepada karyawan sebelum jam operasional berlangsung, sehingga karyawan mampu memberikan pelayanan yang maksimal serta mampu menjelaskan seluruh informasi yang ada pada menu tanpa melakukan kesalahan, kemudian karyawan juga harus mampu melakukan komunikasi dengan baik, sehingga mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. Meningkatkan penggunaan sosial media yang digunakan Warung Carik Aban seperti facebook dan instagram guna dapat membangun hubungan dengan konsumen dengan baik dan menugaskan satu orang karyawan khusus sebagai *online customer service*, sehingga mempermudah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen pada sosial media.
3. Meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu atau memberikan gratis makan/minum dengan syarat tertentu sehingga konsumen yang datang akan tertarik untuk melakukan pembelian lebih dari satu jenis makanan dan minuman dalam satu kali pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Brian Cahyo. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)*. Volume 7, Nomor 1, Tahun 2018, Halaman 1-20. ISSN (Online): 2337-3792
- Aliyah, Khorik Atul. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Daulay, Nurjannah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro Bar. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017 Page 175*. ISSN : 2355-9357 ISSN : 2355-9357.
- Ekasari, Novita. 2014. *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Volume 16, Nomor 2, Hal.81 102. ISSN : 0852-8349.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hafiz, M. Nurhajati, dan Hufron, M. 2014. *“Pengaruh Kualitas pelayanan dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Malang”*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Vol. 12 No. 1.
- Ismayanti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Sembilan. Terjemahan Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Global Edition*. Edisi Lima Belas. Pearson
- Maisyi, Nida Nabila. 2018. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

- Mileva, Lubiana. 2018. *Pengaruh Social Media Mrketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 58 No. 1 Mei 2018.
- Nofriday, Fenny. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta*. https://stein.ac.id/e-journal/pn_11_20/nova.pdf. Diakses : 15 Agustus 2019
- Pamungkas, Bagas Aji. 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016: 145-160.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Cherie Melalui Minat Beli*. Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016
- Ramdhani, Anna Ukhti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Astra Honda Motor (Studi Konsumen di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Romadhoni, Muhamad. 2015. *Pengaruh Sosial media (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rasyid, Rahman Abd. 2018. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3933 – 3942
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeda
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Danang Pudji. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)*. Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792
- Wisudawati, Rusdiana. 2014. *Pengaruh Sosial media dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir*. Skripsi. Universitas Bengkulu.