PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRICE DISCOUNT*, DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESKALA *BAR AND KITCHEN*

RINGKASAN SKRIPSI

Levin Sheum geraldio

2119 30891

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JUNI 2023

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *SOCIAL MADIA MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *IMPULSE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESKALA BAR AND KITCHEN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LEVIN SHEUM GERADIO

Nomor Induk Mahasiswa: 211930891

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.	Rudy Badrudin, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 14 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, PRICE DISCOUNT, DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESKALA BAR AND KITCHEN

Levin Sheum Geraldio
STIE YKPN, Iindonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing, online customer reviews, price discounts, and impulse buying on consumer purchasing decisions at Eskala Bar & Kitchen. This study used a purposive sampling method with data collection using a questionnaire which in the end collected 217 respondents. The results of this study indicate that social media social media marketing, online customer reviews, price discounts, and impulse buying have a positive and significant influence on purchasing decisions at Eskala Bar & Kitchen. From this study, four hypotheses were developed by testing using the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 26. It is hoped that this research can become a managerial reference in determining marketing strategies in increasing consumer purchasing decisions and encouraging aspects that can support marketing through social media.

Keywords: social media social media marketing, online customer reviews, price discounts, impulse buying, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman yang semakin pesat di Indonesia, revolusi *industry* merupakan terjadinya perubahan dalam dunia teknologi yang memiliki dampak terhadap perubahan sosial. Dengan semakin pesatnya perkembangan jaman membawa perubahan dalam masyarakat Indonesia, terutama dalam hal gaya hidup dan cara berkomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari semakin tingginya penggunaan media sosial dan juga tren gaya hidup yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi ini dapat membantu manusia dalam mengakses internet dan media sosial secara mudah serta membantu manusia seperti mempromosikan usaha miliknya.

Promosi menggunakan media sosial di era *modern* saat ini telah menjadi hal yang wajar. *Customer* menjadi lebih mudah mendapatkan informasi melalui media sosial. Produk yang di promosikan dalam media sosial biasanya memberikan *discount* atau *voucher* seperti *buy 1 get 1* dan yang kita ketahui bahwa *discount* merupakan hal yang sangat disukai oleh *customer*. *Discount* adalah pengurangan harga produk dari harga biasa dan sebuah strategi marketing produk dalam bisnis yang dinilai sangat efektif, penerapan *discount* harus dilakukan dengan perhitungan yang tepat agar dapat meningkatkan keuntungan. Macam-macam *discount* yang dilakukan pelaku bisnis untuk menarik perhatian *customer* diantaranya, *discount buy 1 get 1*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

discount pengguna kartu kredit tertentu, *discount* potongan harga sesuai jam yang ditentukan dan *discount* potongan harga sesuai hari yang ditentukan.

Menurut (Zarrella, 2009) ada delapan media sosial yang sangat popular yaitu: blog, Twitter, Facebook, Linkedln, YouTube, Flickr, bookmark sosial, situs pemungutan suara (Digg.Reddit), meninjau situs (Yelp), forum, dan dunia virtual (Second Life). Karena pada jaman saat ini media sosial dianggap sangat efektif dan efisien. Dengan kemajuan teknologi saat ini media sosial berkembang kegunaannya yang sebelumnya sebagai wadah media komunikasi saja, kemudian menjadi wadah promosi, informasi untuk mengembangkan bisnis. Aplikasi-aplikasi tersebut memberikan *customer* kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai Eskala *Bar and Kitchen* seperti *discount*, jam buka dan tutup, *promo buy 1 get 1* dan masih banyak lagi.
Menurut artikel dispartic, (2019), Eskala *bar and kitchen* dibuka pada tahun 2019. Saat ini, tempat *food and baverages* seperti Eskala *bar and kitchen* tidak hanya menawarkan menu yang enak, tetapi juga menawarkan tempat yang indah dan nyaman untuk menarik perhatian orang untuk datang. *Customer* yang berkunjung ke Eskala *Bar and Kitchen* rata-rata berusia 18 hingga 40 tahun. Eskala *Bar and Kitchen* merupakan *restaurant* dan *café* terkini, untuk memberikan pengalaman makan dan berkumpul bersama teman maupun keluarga yang berbeda.

Saat ini persaingan di industri *food and baverages* di Yogyakarta cukup sengit, karena kota ini memiliki banyak pilihan tempat makan dan minum yang menawarkan berbagai jenis kuliner. Adapun faktor yang mempengaruhi persaingan *food and baverages* di Yogyakarta, seperti lokasi, kualitas makanan dan minuman, harga, dan pelayanan.

Mempromosikan bisnis melalui aplikasi media sosial seperti saat ini jauh lebih mudah dan efektif dibandingkan dengan media promosi lainnya. Promosi menggunakan media sosial tersebut dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja karena itu semakin tinggi juga seorang *customer* mendapatkan informasi terkini. Dengan adanya *social media marketing* dapat menjadi alternatif untuk mengembangkan suatu bisnis yang akan diketahui masyarakat karena dari itu bisa meningkatkan *brand awareness*, memperlebar jangkauan bisnis dan juga dapat menghemat biaya pemasaran. *Social media marketing* harus bisa menggunakan kreativitas pelaku bisnis karena dibutuhkan konten, desain yang unik sehingga menarik perhatian *customer*.

Social media marketing saat ini menjadi teknik yang paling umum digunakan daripada jenis *marketing* lain. Dalam jenis pemasaran ini, sangat memanfatkan berbagai macam *platform* sosial media sebagai sarana marketingnya. Media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Tiktok, atau Twitter. Hingga saat ini sangat banyak ditemui usaha yang memanfaatkan *social media marketing*. Manfaat dari jenis pemasaran ini lebih efisien dan efektif daripada jenis pemasaran lainnya. Dengan media sosial terdapat berbagai keunggulan yang menjadi peluang yang lebih baik. Seperti, meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan *feedback* produk dan strategi pemasaran, serta mempelajari competitor (Firdiansyah, 2019).

Online customer review adalah media yang menampung konsumen untuk menulis ulasan dan pendapat secara online melalui perangkat mereka mengenai berbagai produk dan layanan,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Secara murni dari pendapat dan ulasan langsung dari *customer*. Dengan OCRs dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Latief & Ayustira, 2020).

Impulse buying adalah hal yang dilakukan *customer* untuk melakukan pembelian produk atau jasa tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Dengan melakukan *impulse buying* dapat berdampak pada penyesalan customer yang melakukannya. Karena barang atau jasa yang mereka beli umumnya tidak terlalu dibutuhkan. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi *impulse buying*, seperti strategi pemasaran, jenis produk, kepribadian customer, geografis dan budaya, dan lingkungan belanja (Abdhul, 2023).

Price discount dapat diartikan sebagai pengurangan biaya dari penjual kepada pihak atau calon pembeli sebagai nilai tambah yang dianggap menguntungkan oleh pihak penjual (Tjiptono, 2008) dalam (Sari & Faisal, 2018). Strategi *price discount* dapat digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan *discount* dapat meningkatkan keinginan *customer* untuk membeli barang yang dibutuhkan. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh dari *price discount*, seperti mendapatkan konsumen baru, mempertahankan pelanggan setia, meningkatkan penjualan, menghabiskan stok lama, membangun reputasi (Andry, 2018).

Keputusan pembelian ialah proses pengambilan suatu keputusan dalam menentukan pembelian produk yang dianggap lebih menguntungkan diantara dua faktor, dapat berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Adapun tujuan dari keputusan pembelian, seperti mendapatkan produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen dengan kebutuhan saat ini, tidak memberikan komentar berlebihan tentang penilaian suatu barang atau merek, menambah pengetahuan terhadap suatu merek, mencari tahu kualitas dan mutu suatu barang (Doni, 2020).

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Media sosial dapat didefinisikan dengan lebih baik dalam konteks paradigma media industri sebelumnya. Media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah merupakan bentuk teknik transmisi satu arah yang statis. Sebagai contoh, penerbit majalah adalah perusahaan besar yang menghasilkan konten berharga yang didistribusikan kepada konsumen, sementara pengiklan membayar untuk mendapatkan hak istimewa menempatkan iklan mereka di dalam konten tersebut. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan kepada siapa saja untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten pemasaran. Biasanya posting blog, tweet, atau video YouTube dapat disebar luaskan kepada masyarakat secara gratis (Zarrella, 2009). Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi online atau alat media yang mempermudah komunikasi, kolaborasi, dan berbagi informasi antara pengguna secara luas. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk tujuan penjualan langsung, pemasaran produk, akuisisi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan dalam konteks bisnis (Bilgin, 2018). Sosial media memiliki peran penting dalam memungkinkan perusahaan terhubung dengan konsumen dan memiliki berbagai manfaat dalam upaya pemasaran dan penjualan (Algharabat et al., 2018).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Online Customer Reviews

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk komunikasi *Word of Mouth Communication* dalam pemasaran online. Prinsip kerja dari *Word of Mouth Communication* adalah ketika calon pembeli menerima informasi mengenai produk dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan memenuhi keinginannya. Untuk memudahkan calon pembeli menemukan perbandingan produk serupa untuk dijual. Proses tersebut terjadi berkat perkembangan digital marketing yang terus meningkat, yang memberikan keuntungan kepada konsumen dengan tidak perlu secara langsung mengunjungi penjual yang berbeda (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Price discount

Price discount adalah penawaran diskon yang diberikan kepada konsumen dari harga normal produk yang tercantum di label atau kemasan produk. (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 5 macam price discount, yaitu:

1. Potongan Harga Tunai

Merupakan potongan harga untuk konsumen yang membayar tagihannya secara langsung.

2. Potongan Kuantitas

Merupakan potongan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

3. Potongan Harga Fungsional

Merupakan tawaran yang dilakukan produsen dapat mengubah anggota saluran saat mereka melakukan tugas tertentu.

4. Potongan Harga Musiman

Merupakan potongan harga untuk konsumen yang membeli produk di luar musim.

5. Potongan Harga

Merupakan pengurangan dari daftar harga.

Impulse buying

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari paparan stimulus, dan diputuskan di tempat. Setelah pembelian, konsumen mengalami reaksi emosional atau kognitif. Menurut (Nagadeepa et al., n.d.) pengertian tersebut menjelaskan sifat dan karakteristik dari impulse buying sebagai berikut:

1. Impulse buying disebut pembelian yang tidak direncanakan dan yang sebelumnya tidak diharapkan oleh konsumen. Konsumen membuat keputusan pembelian produk di tempat dan tidak ada dalam daftar pembeliannya, serta tidak menanggapi masalah yang diketahui sebelumnya.
2. Impulse buying terjadi secara mendadak hasil dari paparan stimulus. Stimulus merupakan pemicu perasaan batin konsumen dan dapat menjadi penentu sebagai media yang membuat konsumen menjadi impulsif.
3. Karakter selanjutnya ialah sifat konsumen yang membuat keputusan terlalu cepat. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk di tempat tanpa penilaian konsekuensi dari pembuatan keputusan tersebut.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Berikutnya konsumen memiliki reaksi emosional atau kognitif dengan perilaku impulsive mencakup pengabaian atau rasa bersalah atas konsekuensi di masa depan.

Berdasarkan (Nagadeepa et al., n.d.) impulse buying diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu:

1. Pure Impulse Purchase
   Pure impulse purchase artinya barang tidak dibawa secara normal, tetapi dibeli karena kebaruan dan didasari oleh daya tarik emosional. Hal ini merupakan pembelian yang berbeda dari pola normal dan perilaku pembelian pelanggan.
2. Suggestive Impulse Purchase
   Ketika konsumen melihat produk yang dibutuhkan dan memvisualisasikan maka konsumen melakukan keputusan pembelian dan disebut sebagai suggestive impulse purchase. Karena konsumen harus menentukan tujuan rasional untuk produk tersebut.
3. Reminder Impulse Purchase
   Produk yang tidak ada di benak konsumen, tetapi tetap saja konsumen membeli produk berdasarkan sesuatu yang mengingatkan konsumen setelah melihat produk atau layanan.
4. Planned Impulse Purchase
   Planned impulse purchase ialah konsumen menyadari kebutuhan produk. Pembelian dilakukan berdasarkan penawaran diskon, voucher, poin loyalitas, dan promosi penjualan lainnya.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk diri mereka sendiri. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mendapatkan respon pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu:\

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu Kunjungan
6. Metode Pembayaran

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Eskala *Bar and Kitchen*

Social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Eskala *Bar and Kitchen* menjelaskan dengan menggunakan strategi konsep *social media marketing* untuk meningkatkan penjualan guna mendapatkan *profitabilitas*, serta meningkatkan kesadaran akan merek terhadap masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Puspita Dewi et al., (2021) manyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh dalam menyebarluaskan informasi kepada konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan. Hal tersebut sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan *Social Media Marketing* melalui media cetak atau elektronik dengan menggunakan *Social Media Marketing*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang menarik dan memiliki inovasi-inovasi baru dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpanguruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eskala Bar and Kitchen

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada Eskala *Bar and Kitchen*

Online customer review memiliki peran memberikan informasi melalui konsumen sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Melalui pendapat orang secara langsung atau *review* calon pembeli mendapatkan informasi atau biasanya hal ini bisa dikatakan sebagai *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang dapat memberikan pengaruh persepsi konsumen. Hasil penelitian dari Ardianti dan Widiartanto (2019) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan Ramadhana dan Ratumbuysang (2022) yang menyatakan bahwa *Online customer review* mempunyai pengaruh pada saat konsumen melakukan pembelian pada marketplace. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Online customer review* berpanguruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eskala *Bar and Kitchen*

Pengaruh *Price discount* terhadap keputusan pembelian pada Eskala *Bar and Kitchen*

Dalam kegiatan pemasaran selain memiliki kualitas produk yang bagus perusahaan juga perlu memberikan price discount agar penjualan tetap stabil bahkan bertambah. Menurut Azam dan Sukandani (2020) dengan memberikan garansi servis langsung di terminal phone selain garansi resmi di galery oppo, untuk tetap memberikan potongan harga kepada konsumen. Hal ini diharapkan agar penjualan handphone tetap tinggi karena konsumen lebih suka membeli handphone yang memberikan discount atau potongan harga, serta terus melakukan promosi penjualan dengan mengadakan event-event tertentu dan terus mempromosikan melalui media sosial, hal ini diharapkan agar konsumen mengetahui terminal handphone dan mereka memilih terminal phone juka akan melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ana et al., (2021) price discount berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tiga indikasi digunakan dalam variabel ini: membujuk konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi persaingan, dan menabung. Menurut temuan penelitian, semua indikator diskon harga berdampak pada keputusan pembelian. Terbukti dengan adanya pengaruh yang menguntungkan dari potongan harga terhadap keputusan pembelian, potongan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Price discount* berpanguruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eskala *Bar and Kitchen*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

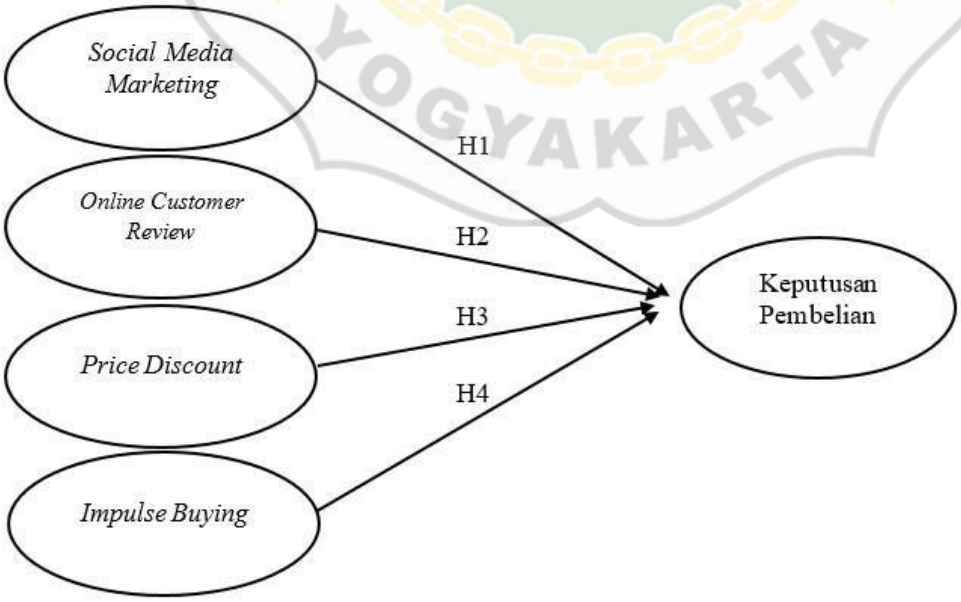
Pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Eskala *Bar and Kitchen*

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelanjaan tanpa rencana karena ketertarikan dan keinginan pada suatu produk tertentu secara tiba tiba. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Prijati (2016) rata-rata responden menyatakan setuju berkaitan dengan setiap aspek pada *impulse buying* yang merupakan suatu kegiatan melakukan pembelanjaan tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan yang meliputi: ketertarikan sesuatu secara spontan serta seketika membeli barang yang dibeli. Sedangkan menurut Maulana dan Supriyono (2021) *impulse buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada swalayan. Indikator yang paling besar pengaruhnya pada variabel *impulse buying* adalah dengan adanya *price discount*, *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Impulse buying berpanguruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eskala Bar and Kitchen.
]

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan ialah sebuah bisnis lokal dalam *bidang food and baverages* yaitu Eskala *Bar & Kitchen*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, *price discount*, dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian di bisnis *food and baverages* pada Eskala *Bar and Kitchen*.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Ismiyanto dalam Roflin et al (2021) populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang berupa orang, benda, dan suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi data. Jadi populasi adalah orang yang menjadi subjek penelitian atau orang yang karakteristiknya akan diteliti. Pada penelitian ini, populasi yang dipakai ialah konsumen bisnis *food and baverages* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Maksudnya adalah semua unit populasi wajib memiliki peluang yang dapat diambil mewakili unit sampel, sehingga sampel dapat dilihat sebagai populasi dalam skala kecil. Maksud dari besarnya sempel harus mewakiliki atau representase dari populasinya (Roflin et al., 2021).

Penelitian ini mengadopsi metode purposive sampling untuk pengambilan sampel. Purposive sampling adalah metode dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan yang ditetapkan sebelumnya dalam menjelaskan tema, konsep, dan fenomena dari suatu penelitian tertentu (Robinson, 2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan kriteria, konsumen bisnis food and baverages yang pernah mengunjungi Eskala Bar and Kitchen di Yogyakarta sebagai sampel penelitian.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan informasi tangan pertama yang diperoleh langsung dari sumbernya. Hal ini dikenal sebagai data primer dan itulah alasan mengapa penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai metodenya. Responden menjawab pertanyaan dalam skala untuk menunjukkan pendapat atau pemikiran mereka (Suryani & Hendryadi, 2015). Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kuesioner dengan skala Likert, skala likert digunakan untuk menunjukkan seberapa besar responden setuju atau tidak dengan berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, maupun kejadian (Sugiyono, 2014). Dengan menggunakan skala ini akan mendapatkan jawaban setuju atau tidak setuju dan jawaban tersebut akan dibagi menjadi rentang nilai yang berbeda. Skala pengukurannya interval nilai 1 sampai 5 poin terendah.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah konsumen bisnis food and baverages yang pernah mengunjungi Eskala Bar and Kitchen di Yogyakarta. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mebagikan link Google Form kepada responden melalui media sosial. Data yang diperoleh sebanyak 217 responden.

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyebabkan perubahan variable dependen. Variabel independen yang digunakan penelitian ini yaitu variabel *Social Media Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Price Discount* (X3), *Impulse Buying* (X4).

2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang tergantung pada nilai variabel lain dan sebagai akibat atau konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Variable terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memiliki validitas atau tidak dan dapat diterima dengan kriteria tertentu. Tujuan dari uji validitas ini sendiri adalah untuk menguji ketepatan suatu alat instrument penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Suatu indicator dapat dinyatakan valid apabila nilai dari corrected item total correlation ≥ 0,30.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas pada Variabel *Social Media Marketing*

Kode	Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Status
SMM1	Saya mengikuti akun sosial media Eskala *Bar and Kitchen* karena saya ingin mendapatkan informasi tentang produknya	0,548	Valid
SMM2	Akun sosial media Eskala Bar and Kitchen aktif memberikan informasi tentang Eskala Bar and Kitchen dan merespon cepat tanggapan konsumen	0,633	Valid
SMM3	Akun sosial media Eskala Bar and Kitchen memberikan informasi yang lengkap	0,538	Valid
SMM4	Akun sosial media Eskala Bar and Kitchen mudah diakses	0.584	Valid
SMM5	Informasi yang diberikan di akun sosial media Eskala Bar and Kitchen dapat dipercaya	0,553	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas pada Variabel Online Customer Review

Kode	Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Status
OCR1	Ulasan pelanggan online meningkatkan efektivitas belanja saya di Eskala Bar and Kitchen	0,529	Valid
OCR2	Saya merasa ulasan yang diberikan pelanggan secara online dapat memberikan informasi tentang Eskala Bar and Kitchen	0,472	Valid
OCR3	Ulasan dari pelanggan tentang Eskala Bar and Kitchen secara online dapat diterima dan mudah dimengerti	0,480	Valid
OCR4	Saya menemukan pengalaman menyenangkan tentang Eskala Bar and Kitchen setelah membaca ulasan dari pelanggan secara online	0,552	Valid
OCR5	Saya bersedia memberikan ulasan secara online tentang Eskala Bar and Kitchen	0,575	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas pada Variabel Price Discount

Kode	Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Status
PD1	Saya lebih tertarik membeli produk dengan potongan harga	0,476	Valid
PD2	Saya hanya tertarik membeli produk dengan potongan harga	0,622	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PD3	Saya selalu membeli produk yang memiliki potongan harga dalam jumlah yang banyak	0,639	Valid
PD4	Saya akan membeli produk dengan potongan harga, meskipun saya tidak menyukai produk tersebut	0,578	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas pada Variabel Impulse Buying

Kode	Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Status
IB1	Saya sering berbelanja secara spontan di Eskala Bar and Kitchen	0,812	Valid
IB2	Saya sering berbelanja tanpa berpikir panjang di Eskala bar and Kitchen	0,807	Valid
IB3	Saya tidak punya niat sebelumnya untuk membeli produk tertentu di Eskala Bar and Kitchen	0,820	Valid
IB4	Saya hanya ingin membeli produk tertentu, meskipun saya tidak membutuhkannya	0,847	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	*Corrected Item Total Correlation*	Status
KP1	Saya memilih mengunjungi Eskala Bar and Kitchen karena kualitas pelayanan dan tempat yang sangat baik	0,522	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP2	Saya memilih mengunjungi Eskala Bar and Kitchen karena sudah terbiasa mengunjungi Eskala Bar and Kitchen	0,465	Valid
KP3	Saya memilih mengunjungi Eskala Bar and Kitchen karena rekomendasi dari orang lain	0,551	Valid
KP4	Saya mengunjungi Eskala Bar and Kitchen karena merasa puas sehingga mengunjungi ulang di Eskala Bar and Kitchen	0,595	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada 217 responden yang telah dilakukan, semua indicator menghasilkan nilai corrected item total correlation diatas 0,30 sehingga kesimpulan dari uji ini adalah semua indicator dalam analisis ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu kuesioner apakah memiliki keandalan atau tidak, membuktikan ketepatan, konsistensi, dan akurasi. Uji ini mengukur nilai dan juga memberikan hasil yang reliable atau dapat dipercaya. Pengukuran dalam uji reliabilitas menggunakan variabel ukuran dengan koefisien Cronbach Alpha. Suatu indicator dapat dikatakan reliabel atau andal jika memiliki nilai Cronbach alpha ≥ 0,60.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Status
Social Media Marketing	0,791	*Reliable*
Online Customer Review	0,755	*Reliable*
Price Discount	0,775	*Reliable*
Impulse Buying	0,922	*Reliable*
Keputusan Pembelian	0,740	*Reliable*

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada penelitian dapat dilihat bahwa semua variabel dapat diandalkan atau reliable karena memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Statistika Deskriptif

Uji statistika deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	217	7.00	25.00	21.6498	2.46586
Online Customer Review	217	5.00	25.00	21.6544	2.25573
Price Discount	217	5.00	20.00	16.8802	2.49340
Impulse Buying	217	4.00	20.00	15.1152	3.90757
Keputusan Pembelian	217	4.00	20.00	17.3548	1.95277
Valid N (listwise)	217				

Berdasarkan dari olahan data primer dalam uji statistika deskriptif dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan derajat korelasi yang sedang antara social media marketing dengan keputusan pembelian, hubungan antara online customer review dengan keputusan pembelian bernilai positif dengan derajat korelasi yang kuat, adanya hubungan yang positif dengan derajat korelasi yang kuat antara price discount dengan keputusan pembelian, dan adanya hubungan yang positif dengan derajat korelasi yang lemah. antara impulse buying dengan keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui populasi data yang telah didistribusi apakah normal atau tidak. Dalam pengujian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria dalam mengambil keputusan jika nilai probalitas < 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal, namun sebaliknya jika nilai probalitias > 0,05 maka distribusi data normal.Hasil dari perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

N		217
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86668500
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.049
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji data primer yang telah diolah, menunjukkan nilai probalitas sebesar 0,200 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa data berdistibusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna mengetahui apakah adanya interkorelasi (hubungan kuat) antar variabel independent. Pengambilan keputusan dalam uji ini jika tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi multikolinearitas). Dalam pengujian ini digunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai Tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas. Selain itu, dilihat dari nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
SMM	.855	1,170
OCR	.781	1,281
PD	.884	1,131
IB	.942	1,062

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan data primer yang telah diolah di atas menunjukkan bahwa semua variabel independent penelitian yakni, *social media marketing, online customer review, price discount,* dan *impulse buying* memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 sehingga dalam penelitian ini tidakada multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Pengambilan keputusan dalam uji ini jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan sig < 0,05 terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
SMM	.233	Tidak heteroskedastisitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

OCR	.665	Tidak heteroskedastisitas
PD	.136	Tidak heteroskedastisitas
IB	.431	Tidak heteroskedastisitas

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dari penelitian menghasilkan nilai sig > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F bertujuan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). apabila nilai signifikan < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai F tabel = F (k ; n-k)
= F (4 ; 217-4)
= F (4 ; 213)
= 2,414

Hasil dari uji F dalam penelitian ini terlihat dalam tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Variabel	Nilai F	Nilai F tabel	Sig	Keterangan
SMM, OCR, PD, IB	87,979	2,414	.000	Diterima

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan dari pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai FRegresi > nilai F tabel sebesar 87,979 > 2,414 dan nilai p-value kurang dari syarat signifikansi yang ditentukan, yaitu 5% (0,000 < 0,05) dengan hal ini menyimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 berguna untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) yaitu *social media marketing, online customer review, price discount,* dan *impulse buying* secara simultan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin kuat jika nilai R^2 yang dihasilkan mendekati angka satu dengan rentang nilai $0 < R^2 < 1$. Hasil dari penelitian uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel 4.21 di bawah ini :

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	R	R Square	Adj R Square
SMM, OCR, PD, IB	0,790	0,624	0,617

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan dari hasil olahan data penelitian, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,790, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat dari ketepatan peneliain (*goodness of fit)* dari hubungan antar variabel tersebut yakni *social media marketing, online customer review, price discount*, dan *impulse buying* memberikan kontribusi secara simultan sebesar 79% terhadap variabel terikat secara perhitungan statistic. Kemampuan variabel independendalam menjelaskan variabel dependen juga tergolong kuat karena nilai R^2 yang dimiliki mendekati 1 yakni 0,6.

Uji t

Uji t bertujuan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (mandiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu apabila nilai signifikan < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai t tabel = t (α/2 ; n-k-1)

= t (0,025 ; 217-4-1)

= t (0,025 ; 212) = 1,971

Hasil dari uji t dalam penelitian ini terlihat dalam tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Hipotesis	β	Nilai t	Nilai t tabel	Sig	Keterangan
Social Media Marketing ❼ **Keputusan Pembelian**	0,592	10,777	1,971	.000	Diterima

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Online Customer Review ❼ **Keputusan Pembelian**	0,723	15,331	1,971	.000	Diterima
Price Discount ❼ **Keputusan Pembelian**	0,610	11,279	1,971	.000	Diterima
Impulse Buying ❼ **Keputusan Pembelian**	0,257	3,895	1,971	.000	Diterima

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan semua variabel memiliki nilai t > nilai t tabel, nilai sig < 0,05, dan memiliki memiliki koefisien beta (β) positif sehingga disimpulkan semua variabel independen memiliki hubungan yang positif dari variabel independent ke variabel dependent nya dengan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis yang pertama menghasilkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian berdasarkan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,592 yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel independen dengan dependen penelitian. Berdasarkan nilai perhitungan signifikan yang menunjukkan bahwa nilai p yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung atau diterima. Social media marketing yang dijelaskan dalam penelitian ini merupakan kegiatan atau program yang ditawarkan Eskala Bar & Kitchen melalui online dengan perantara social media seperti Instagram, Tik-tok, atau blog, apabila sarana pemasaran terkait dengan social media sangat membantu konsumen dengan respon yang cepat dan memberikan informasi yang jelas dan terarah hal tersebut akan meningkatkan minat pada keputusan pembelian konsumen terkait

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan produk-produk yang Eskala Bar & Kitchen tawarkan. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Puspita Dewi et al., (2021) yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Muhammad Arif (2021) menyatakan bahwa social media marketing juga berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian berdasarkan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,723 yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel independen dengan dependen penelitian. Berdasarkan nilai perhitungan signifikan yang menunjukkan bahwa nilai p yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) didukung atau diterima. Online customer review yang dijelaskan dalam penelitian ini merupakan informasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan layanan yang diberikan oleh Eskala Bar & Kitchen. Ulasan atau review ini dilakukan secara online dengan tujuan agar calon konsumen dapat membandingkan produk yang akan dibelinya dan memutuskan pembelian karena ulasan yang memuaskan dari konsumen sebelumnya. Dengan hal ini, Eskala Bar & Kitchen perlu mempertahankan dan selalu menjaga kualitas dari layanan dan produk yang ditawarkan agar ulasan baik dari konsumen bertahan. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhana dan Ratumbuysang., (2022) yang menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap konsumen saat melakukan pembelian.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis selanjutnya menghasilkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian berdasarkan nilaikoefisien beta (β) sebesar 0,610 yang berarti terdapat pengaruh positif antaravariabel independen dengan dependen penelitian. Berdasarkan nilaiperhitungan signifikan yang menunjukkan bahwa nilai *p* yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) didukung atau diterima. *Price discount* yang dijelaskandalam variabel independen penelitian ini merupakan kegiatan promosi yangdilakukan dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumennya sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dari harga normal. Memberikan *discount* kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan kuantitas penjualan. Perubahan keputusan konsumen juga dapat diakibatkan dari potongan harga yang ditawarkan yang pada mulanya konsumen tidak berniat untuk membeli jadi membeli poduk tersebut. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azam dan Sukandani., (2020) yang menemukan bahwa promosi yang dilakukan dengan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnyadilakukan oleh Ana et al., (2021) menyatakan bahwa *price discount* juga berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Pengaruh *Impulse buying* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis yang terakhir menghasilkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian berdasarkan nilai koefisien beta (β)sebesar 0,257 yang berarti terdapat pengaruh positif antara

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel independen dengan dependen penelitian. Berdasarkan nilai perhitungansignifikan yang menunjukkan bahwa nilai *p* yang dihasilkan lebih kecil dari0,05 yakni 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) didukung atau diterima. *Impulse buying* yang dijelaskan dalam variabel independen penelitian ini merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, keputusan bersifat mendadak dan dilakukan langsung di tempat. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni dan Prijati., (2016) yang menemukan bahwa*impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Maulana dan Supriyono., (2021) menyatakan bahwa *impulse buying* dengan pembelian secara spontan yang dilakukan olehkonsumen juga berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari penelitian dan penjabaran yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan artian bahwa semakin *update*, menarik dan jelasnya informasi yang disampaikan oleh Eskala *Bar & Kitchen* melalui berbagai macam *platform* media social akan meningkatkankeputusan pembelian konsumen.
2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan artian bahwa *review* atau ulasan yang baik dari konsumen sangat penting dan dibutuhkan oleh Eskala *Bar & Kitchen* karena akan meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen.
3. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan maksud bahwa promosi yang dilakukan oleh Eskala *Bar & Kitchen* dengan cara memberikan potongan harga dari harga normal atau memberikan penawaran pada konsumen yang membeli dengankuantitas yang banyak akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
4. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeluan konsumen, dengan artian bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk secara tidak terencana dan spontan pada saat mengunjungi Eskala *Bar & Kitchen* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdhul, Y. (2023, February 13). Impulse Buying: Pengertian, Faktor dan Contoh. *Deepublish Store*. https://deepublishstore.com/blog/impulse-buying/

Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 6(3), 1512–1527.

Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018).The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 139–149.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications, 82(9), 23-31

Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). PengaruhKomunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, *2*(3), Article 3. https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830

Andry, T. (2018, January 16). *5 Keuntungan Menawarkan Diskon di Bisnis OnlineAnda*. Entrepreneur Camp. https://entrepreneurcamp.id/keuntungan- memberikandiskon/

Anggraeni, F., & Prijati, P. (2016). PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*,*5*(7), Article 7. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/835

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review danOnline Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu AdministrasiBisnis*, *8*(2), Article 2.

Auliya, Z. F. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Barupada Pemasaran Online di Indonesia*.

Azam, M. C., & Sukandani, H. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discountdan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, *1*(1), Article 1. https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128-148.

Cheung, C.M., Lee, M.K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Wordof-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. Internet Research, 18(3), 229-247.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education (6thed.). Routledge.

dispartic. (2019, November 1). Eskala Eatery Bar & Coffee. *Yogyakarta TourismPortal*. https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/en/15478/eskala-eatery-bar-coffee/

Doni. (2020, February 26). Keputusan Pembelian: Pengertian, Tahap, Tujuan, Kendala dan Faktor. *RAPIKAN.COM*. https://www.rapikan.com/pengertiankeputusan-pembelian/

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J.,& Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal ofInformation Management*, *59*, 102168.

Elaydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services Sector in Egypt.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Feroniasanti, Y. M. L. (2016). *SURVEY POLA KONSUMSI MAKANAN CEPAT SAJIDAN PEMERIKSAAN KADAR KOLESTEROL SISWA 3 SMU DI YOGYAKAR*

TA. *19*(2).

Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.). Sage Publications.

Firdiansyah, A. (2019, December 10). Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya. *Glints Blog*. https://glints.com/id/lowongan/apaitu-social-media-marketing/

Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 (UpdatePLS Regresi)

Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). Consumer Responses to Price Discounts: A Meta-Analysis of the Literature. Journal of Retailing, 80(3), 213-225. Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic Econometrics (5th ed.). McGraw-Hill Education.

Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (n.d.). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DANSTORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING*. *15*(3).

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). MultivariateData Analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hariwijaya, T. (2011). Ekonomi Teknik (3rd ed.). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA*. *6*.

Lu, X., Chu, Y., & Chen, C. (2017). Social Media Marketing: A Review. International Journal of Business and Economics Research, 6(1), 18-25.

Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, *30*(01), Article 01. https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417

Moriansyah, L. (n.d.). *PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTSDAN CONSEQUENCES*. *19*.

Muhammad Arif. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, *1*(1), Article 1. https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298

Nagadeepa, D. C., Shirahatti, M. D., & N, M. S. (n.d.). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Shanlax Publications.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ni Made Puspita Dewi, I. Gusti Ayu Imbayani, & Pande Ketut Ribek. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *EMAS*, *2*(2). https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669

Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, *22*(2), 133-139.

Prihastya, Y. E. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Konsumen, Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Shopee. Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online CustomerReview Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *PROSPEK*, *1*(1), Article 1.

Robinson, R. S. (2014). Purposive Sampling. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 5243–5245). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2337

Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABELDALAM PENELITIAN KEDOKTERAN*. Penerbit NEM.

Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DANIN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA GIANT*

EKSTRA BANJAR. *2*.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267279.

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. European Journal of Personality, 15(3), S71-S83.

Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & SmartPlus 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc. Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The

Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. Journal of Marketing,74(2), 133-148

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

repository.stieykpn.ac.id