

Pengaruh Komunikasi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Insyira Toko Oleh-Oleh Pekanbaru

Rafik Ahmad ^a, Nurliana Nasution^{a*}, Arizal N ^a

^a Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

ABSTRAK

Insyira oleh-oleh pekanbaru berdiri sejak tahun 2016. Insyira menyediakan Pancake durian, ketan talam durian, soes durian, aneka brownies, aneka cake, dinsum, Cireng, cilok, aneka minuman hits Pekanbaru. Insyira oleh-oleh pekanbaru merupakan jenis usaha oleh-oleh dengan varian produk. Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah ada maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengaruh komunikasi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang akan dianalisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli produk. Peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini yaitu 96 orang pelanggan yang berkunjung ke Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan Komunikasi media sosial, trust dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya word of mouth berpengaruh terhadap trust secara positif. Namun komunikasi media sosial dan WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui trust di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru

ARTIKEL HISTORI

Received 5 Januari 2024
Revised 7 Februari 2024
Accepted 28 Februari 2024

KATA KUNCI

Komunikasi media sosial, trust, WOM, keputusan pembelian

Pendahuluan

Dunia bisnis pada saat ini banyak berhadapan dengan persaingan yang makin ketat. Hal ini tentu saja akan menambah tantangan dan hambatan bagi dunia bisnis yang dituntut untuk tidak hanya dapat tetap survive tetapi juga dapat berkembang. Oleh karena itu seluruh elemen organisasi perusahaan tersebut harus benar-benar unggul dan dapat diandalkan. Salah satunya harus didukung dengan manajemen sumber daya manusia yang berkualitas agar tercipta efektifitas dan efisiensi dalam organisasi. Pengembangan sumber daya manusia merupakan persoalan kompleks, dimana pihak manajemen perusahaan selalu dituntut untuk membuat suatu pola, menyusun konsep perihal sumber daya manusia yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan atau institusi yang bersangkutan. Sumber daya manusia mempunyai kedudukan yang sangat vital, dinamis dan sekaligus memberikan warna tersendiri bagi organisasi yang bersangkutan. Persaingan diantara berbagai bidang usaha yang semakin ketat tersebut membuat setiap usaha berupaya memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya secara optimal.

* CORRESPONDING AUTHOR. Email: nurliananasution@unilak.ac.id.

Sebuah usaha agar dapat bertahan pada pasar bebas banyak dilakukan dengan membuat strategi dalam memasarkan produknya, khususnya untuk dapat memberikan nilai lebih dimata konsumen yang merasakannya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul maka semakin banyak pula pilihan konsumen memilih sebuah produk yang sesuai dengan harapannya, maka dalam hal ini kualitas produk merupakan sebuah elemen penting yang sangat paling tinggi berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran. Konsumen pada posisi ini mempunyai kebebasan untuk melakukan keputusan pembelian dengan produk yang diinginkan. Termasuk di dalamnya saat ini adalah maraknya usaha kuliner.

Usaha kuliner pada sebagian tempat tidak dapat berjalan sesuai dengan yang dikehendaki oleh pemiliknya dikarenakan berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut kadang menjadi kendala sehingga mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian. Aspek tempat atau lokasi, harga, kualitas produk dan promosi dari mulut ke mulut menjadi bagian penting yang tidak boleh begitu saja dikesampingkan. Kotler (2013) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Selain itu, kualitas produk, harga dan juga *word of mouth*.

Beberapa tahun belakangan ini usaha kuliner semakin menunjukkan perkembangannya. Hal itu bisa dilihat dari adanya usaha kuliner baru yang bermunculan seperti restoran hingga makanan yang disajikan juga berkembang dengan pesat. Bisnis kuliner mampu memberikan keuntungan yang signifikan sekaligus bisa dijadikan sebagai bentuk investasi masa depan. Hal ini karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang selalu dicari oleh banyak orang. Apalagi bisnis kuliner yang mengembangkan potensi kuliner yang sudah dikenal sejak zaman dahulu seperti kuliner khas daerah. Salah satu usaha yang sukses dalam memasarkan berbagai produk adalah usaha kuliner *Insyira* di jalan Arifin Ahmad Pekanbaru.

Insyira oleh-oleh pekanbaru berdiri sejak tahun 2016. *Insyira* menyediakan Pancake durian, ketan talam durian, soes durian, aneka brownies, aneka cake, dinsum, cireng, cilok, aneka minuman hits Pekanbaru. *Insyira* oleh-oleh pekanbaru merupakan jenis usaha oleh-oleh dengan varian produk. Fenomena yang didapatkan berkaitan dengan *Insyira* oleh-oleh pekanbaru ini adalah sebagai berikut:

1. Dari segi produk, alasan membeli pada *Insyira* oleh-oleh pekanbaru karena Kualitas sangat baik.
2. Dari segi varietas produk, *Insyira* oleh-oleh pekanbaru dengan aneka ragam tampilan seperti Pancake durian, ketan talam durian, soes durian, aneka brownies, aneka cake, dinsum, cireng, cilok dan lain sebagainya.
3. *Insyira* oleh-oleh pekanbaru telah berjalan sejak lama dan dikenal dari mulut ke mulut. Alasan kualitas produk, keberagaman produk, dan *word of mouth* karena pendapat orang yang telah mengkonsumsi pada umumnya positif.
4. Keunggulan *Insyira* ini harganya relatif murah, menu yang lengkap, dan lokasinya strategis. Bukan hanya pengunjung luar yang belanja di toko ini, masyarakat Pekanbaru pun memilih toko oleh-oleh ini. Stok produk selalu banyak dan segar.

Selain fenomena di atas, terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwa media social tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Muslim, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan Chaturved et al. (2017) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebaliknya dalam penelitian Sugito (2019)

dinyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Bimantara (2021) dan Fatimah (2020) juga menjelaskan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Secara umum media sosial didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini diantaranya adalah instagram, facebook, twitter, blogspot, wikipedia, shopee, OLX, dan lain sebagainya. Jadi, media sosial adalah suatu wadah berkomunikasi dua arah secara interaktif melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, serta membentuk sebuah komunitas dan memperluas wawasan secara online sehingga dapat diakses secara cepat dimanapun dan kapanpun dibutuhkan. Mengingat pentingnya masalah tersebut, dan untuk menyikapi kondisi tersebut di atas, maka dilakukan penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh komunikasi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor intern atau karakteristik dari suatu produk, dimana konsumen akan cenderung lebih memperhatikan seberapa besar manfaat yang akan dia peroleh setelah melakukan konsumsi. Apabila manfaat yang diperoleh konsumen dapat menciptakan kepuasan setelah penggunaan, maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian karena merasa produk tersebut mampu memberikan manfaat atau timbal balik yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Namun, apabila setelah tahap evaluasi kualitas dan manfaat produk dilakukan dan ternyata menunjukkan nilai yang negatif atau kurang memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mencoba beralih untuk mencari alternatif produk pengganti yang lebih sesuai dengan apa yang diharapkan dan lebih sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.”

Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2018) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018) dalam tahap evaluasi,

konsumen menentukan peringkat merk dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen ditentukan juga oleh dua faktor. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Komunikasi media sosial

Menurut Deddy (2007) kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama atau *communicare* yang berarti membuat sama, komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan yang dianut bersama. Sedangkan komunikasi menurut Rahmat dalam Sobur (2010) adalah peristiwa sosial, yaitu peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain. Menurut Depdikbud (2007), komunikasi adalah suatu bentuk pertukaran informasi atau berita antara satu orang dengan orang lain, antara individu dengan kelompok, antara kelompok dengan kelompok, dan lain sebagainya. Sedangkan berkomunikasi adalah melakukan komunikasi. Orang yang menerima komunikasi adalah komunikan, orang yang memberikan komunikasi dinamakan komunikator.

Kemudian berkaitan dengan media sosial sebagai alat komunikasi, media social menurut kamus Merriam-Webster online, social media is defined as "*forms of electronic communication (as Web sites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (as videos).*" Media Sosial didefinisikan sebagai "bentuk komunikasi elektronik (sebagai situs Web untuk jejaring sosial dan microblogging) di mana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (sebagai video)." (Rahmawati Madanih & Oktaviana Purnamasari, 2021).

Nasrullah (2021) mendefinisikan sosial media sebagai perantara di internet yang memungkinkan pengguna menggambarkan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memungkinkan informasi yang dibagikan antara pengguna menjadi lebih mudah, bersifat jujur, tulus, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Tingginya angka pengguna media sosial adalah sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Taprial & Kanwar, (2017) merinci manfaat media social untuk menjadi empat kategori: pertama, penggunaan pribadi, individu dapat menggunakan media sosial untuk alasan pribadi, yang mungkin untuk tetap berhubungan dengan teknologi terbaru, berita, gosip, dan kejadian di seluruh dunia atau di daerah mereka sendiri; kedua, mengeksplor kreativitas, orang dapat menggunakan media ini untuk mengeksplorasi kreativitas mereka sendiri, misalnya, orang yang suka menulis dapat membuat blog mereka sendiri dan mengeksplorasi bakat menulis mereka; ketiga, interaksi sosial, media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain menggunakan teknik komunikasi yang sangat mudah diakses dan terukur yang tersedia saat ini, dalam bentuk situs web dan ponsel; keempat, menjadi berdaya, media sosial memberikan kekuasaan ke tangan konsumen (Rahmawati Madanih & Oktaviana Purnamasari, 2021).

Word of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk

memberikan informasi secara personal. Word of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan Word of Mouth dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler (2019:512), Word of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada di atas, Word of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang - orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

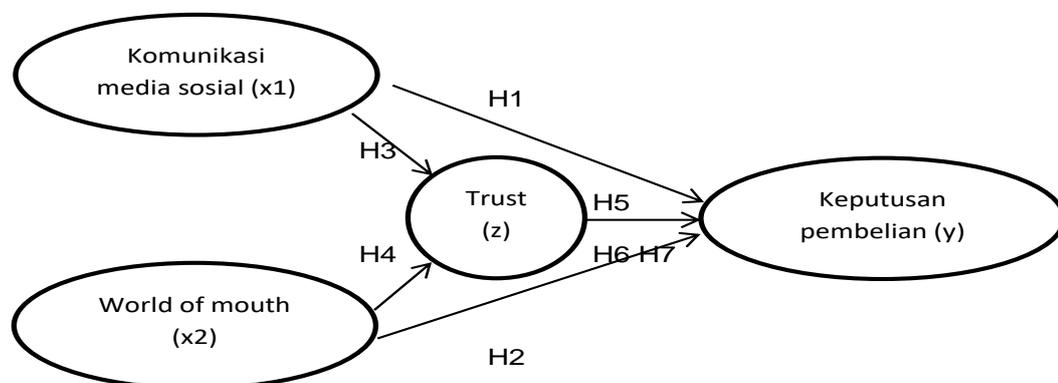
Menurut Sernovitz (Pratiwi, 2017), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Menurut Kotler (2009:375) terdapat dua dimensi *Word of Mouth* yaitu: 1) opinion leader (pemimpin opini, dan 2) pesan.

Trust

Penerimaan kualitas atau yang biasa di sebut dengan *perceived quality* berasal dari analisis konsumen pada kualitas produk. Konsumen membentuk penerimaan kualitas dipengaruhi beberapa hal diantaranya pengalaman masa lalu, pendidikan, lingkungan dan pembelian yang pernah di lakukan oleh konsumen. Dalam penelitian terdahulu didapat bahwa penerimaan kualitas penting dalam meningkatkan kualitas dimata para konsumen. Kualitas adalah kemampuan suatu produk gara bisa diterima dengan puas (Alamsyah & Anugrah, 2015).

Morgan & Hunt (2003) mengatakan “*when one party has confidence in an exchange partners reliability and integrity*”. Yang menandakan kepercayaan merupakan pondasi pada hubungan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kata dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa literatur telah mendefinisikan trust dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003 dalam Alamsyah & Anugrah, 2015).

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

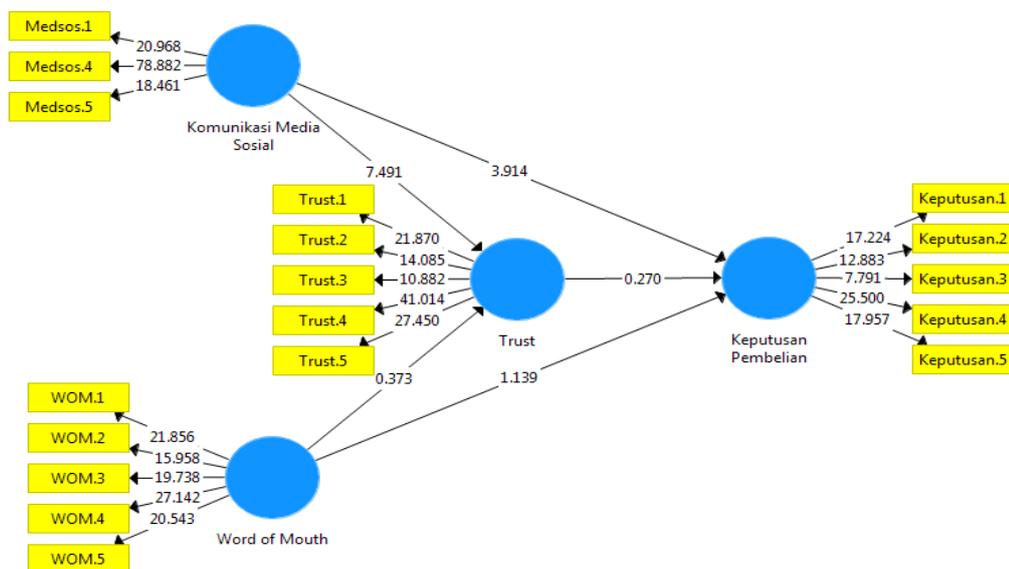
Metode

Descriptive dan Explanatory Survey

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang akan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kualitatif mengharuskan peneliti menjelaskan variabel mempengaruhi variabel lain (Creswell, 2012). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menggunakan teknik kuantitatif untuk menguji hipotesis secara empiris. Teknik kuantitatif dalam penelitian sains organisasi merupakan sebuah metode penelitian yang berakar pada positivis sosial science approach yang “emphasizes discovering casual law, careful empirical observationsg and value-free research” (Neuman, 2014). Selanjutnya berdasarkan dimensi waktu dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan cross-sectional tecnigue dimana data yang dikumpulkan berasal pada satu titik waktu (single point in time) atau selama satu periode waktu yang relatif singkat (Johson & Christensen, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Analisis PLS



Gambar 2. Diagram Jalur

Tabel 2. Hasil Nilai t-Statistik dan P-Value”

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Komunikasi Media Sosial -> Keputusan Pembelian	3.914	0.000
Komunikasi Media Sosial -> Trust	7.491	0.000
Trust -> Keputusan Pembelian	0.270	0.007
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	1.139	0.005
Word of Mouth -> Trust	0.373	0.009

Catatan. Data Olahan 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, keseluruhan hipotesis dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai t dengan $sig. < 0,5$. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

Diduga komunikasi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai t sebesar 3,914 dengan nilai $sig. 0,000$, dengan demikian komunikasi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai t sebesar 1,139 dengan nilai $sig. 0,005$, dengan demikian *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diduga komunikasi media sosial berpengaruh terhadap trust di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai t sebesar 7,491 dengan nilai $sig. 0,000$, dengan demikian komunikasi media sosial berpengaruh terhadap trust.

Diduga komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap trust di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai t sebesar 0,373 dengan nilai $sig. 0,009$, dengan demikian *word of mouth* berpengaruh terhadap trust.

Diduga *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai t sebesar 0,270 dengan nilai $sig. 0,007$, dengan demikian *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diduga komunikasi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai t sebesar 0,260 dengan nilai $sig. 0,795$, dengan demikian komunikasi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*.

Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui trust di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru. Berdasarkan data diketahui bahwa nilai t sebesar 0,096 dengan nilai $sig. 0,923$, dengan demikian *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui trust

Implikasi pada Pengembangan Teoritis

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisienialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dengan memanfaatkan media online.

Sebagaimana hasil penelitian Joesyiana (2018) bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop. *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan (Sernovitz, 2009).

Sebagaimana penelitian Pamungkas dan Zuhroh (2016) bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil survei Brand and Marketing Institute (BMI) menunjukkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan media sosial. Data menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan produk apa yang akan dibeli (Suandy, 2017). Menurut laporan Nielsen Indonesia, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia (Setiawan, 2014). Badan Pusat Statistik memaparkan 61,23% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Setiawan, 2014).

Dari semua media sosial, Facebook menduduki peringkat teratas dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, mencapai 44%, Instagram sebesar 29%, dan WhatsApp berperan sebanyak 8% (Suandy, 2017). Komposisi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh rentang usia 19-34 tahun (49,52%) pengguna berusia 13-18 tahun sebesar 16,68%, 29,55% pengguna berusia 35-54 tahun dan 4,24% pengguna internet berusia 54 tahun ke atas (Setiawan, 2014).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan Komunikasi media sosial, *trust* dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya *word of mouth* berpengaruh terhadap *trust* secara positif. Namun komunikasi media sosial dan WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust* di Insyira toko oleh-oleh Pekanbaru.

Referensi

- Abdul Wahid Muslim. Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 6 ,No.2, 2018
- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Harahap, Dedy Ansari (2015) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, No. 3, November 2015
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herman, Sofyan. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10. No. 3. April 2013. Graha Ilmu Yogyakarta
- Hasibuan. M. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara: Jakarta
- I Made Wira Bimantara. Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha e-ISSN : 2599-1426* Vol. 13 No. 1 (2021)
- I Made Wira Bimantara. Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha e-ISSN : 2599-1426* Vol. 13 No. 1 (2021)
- Joesyiana, Kiki (2018) Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, April 2018
- Kozinets, R. (2010), *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online*

- Communities, *Journal of Marketing Research*, Number 39, pp. 61-72;
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Lupiyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhtar. Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/> diakses 19 Januari 2024.
- Poerwadarminta. 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Pratiwi, Y.R. 2017. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 4. No. 1-Februari 2017.
- Rahmawati Madanih & Oktaviana Purnamasari. Hubungan Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dengan Kebahagiaan Lanjut Usia Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol. 5 No. 1 Juni 2021
- Ratih Indriyani, Atita Suri. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, April 2020
- Umar. H. 2018. *Metode Penelitian*, Cet ke 6, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Simamora. Henry. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rajawali Press: Jakarta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suandy, N. (2017). Media sosial pengaruhi perilaku konsumen. *Tajuk Berita Satu*. <http://www.beritasatu.com>.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Yoeti, O.A. 2017. *Tour and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama