



Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *TikTok Shop* (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023)

Bunga Nurul Qalbi

Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Korespondensi penulis: bunganr173@gmail.com

Abdi Akbar Idris

Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Negeri Makassar

E-mail: abdi.akbar@unm.ac.id

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin

Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, Universitas Negeri Makassar

E-mail: ilham.wardhana@unm.ac.id

Abstract. *This research investigates the influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions on the TikTok Shop Platform for Makassar State University Students Class of 2020-2023. With a quantitative approach, primary data from 140 respondents was analyzed using descriptive methods, assumption testing, validity, reliability and simple linear regression. The results show that Social Media Marketing significantly influences Purchasing Decisions, with a p value = 0.01 < 0.05, a correlation coefficient of 0.741, and an R Square of 0.496, indicating an influence of 49.6%. The implications of this research support the hypothesis (H1) that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions on the TikTok Shop Platform for Makassar State University Students Class of 2020-2023.*

Keywords: *Social media marketing, purchasing decisions, TikTok shop.*

Abstrak. Penelitian ini menyelidiki pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Platform *TikTok Shop* bagi Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dari 140 responden dianalisis melalui metode deskriptif, uji asumsi, validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan nilai $p=0.01 < 0.05$, koefisien korelasi 0.741, dan R Square 0.496, menandakan pengaruh sebesar 49,6%. Implikasi penelitian ini mendukung hipotesis (H1) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Platform *TikTok Shop* bagi Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, keputusan pembelian, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, dengan media internet dan *sosial media* menjadi pilar utama dalam komunikasi dan pemasaran produk dan jasa. Fenomena ini secara bertahap menggeser paradigma ekonomi dari pertemuan tatap muka menjadi transaksi *online*. Penetrasi internet yang semakin luas di masyarakat Indonesia telah mendorong perusahaan untuk beralih ke strategi pemasaran online, yang memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa terkendala oleh batasan geografis. Sebagai bagian dari evolusi ini, platform *TikTok* telah muncul sebagai kekuatan

utama, menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek, serta peluncuran *TikTok Shop* pada tahun 2020 yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung dari aplikasi.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya konten yang menarik dan interaksi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih ada celah pengetahuan yang perlu diisi terkait dengan bagaimana konten dan interaksi di *TikTok Shop* memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks spesifik ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial, dengan fokus pada platform *TikTok*, terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan menargetkan mahasiswa Universitas Negeri Makassar angkatan 2020-2023, penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tren penggunaan media sosial sebagai alat *e-commerce*, tetapi juga akan memperoleh wawasan yang mendalam tentang preferensi dan respons konsumen dalam kelompok demografis yang spesifik.

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat relevan dalam konteks bisnis dan pemasaran, di mana hasilnya dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami dinamika perilaku konsumen di era di mana media sosial memainkan peran sentral dalam pengambilan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai target pasar yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan sumbangan teoritis terhadap pemahaman kita tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi praktisi pemasaran yang ingin meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam lingkungan yang semakin digital.

Faktor-faktor yang membedakan *TikTok Shop* dalam hal pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian akan diidentifikasi dan dianalisis secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di era di mana media sosial memegang peranan kunci dalam pengaruh konsumen. Dengan memilih mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Makassar sebagai subjek penelitian, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku konsumen di lingkungan kampus.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1985 yang merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Menurut Fishbein dan Ajzen (1991), Berdasarkan *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1991:180-186), Berdasarkan *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap terhadap perilaku ditentukan sesuai dengan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). *Belief* berkaitan dengan penilaian- penilaian subjektif dan pemahaman mengenai diri seseorang dan lingkungannya.

2. Norma Subyektif (Subjective Norm)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan terhadap harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif, maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*).

3. Persepsi Pengendalian Diri (Perceived Behavioral Control).

Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai usaha yang dilakukannya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol ini berhubungan dengan pusat kendali.

Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan

dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Fungsi *social media marketing* dalam pemasaran yaitu program yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan.

Fungsi *social media marketing* dalam pemasaran yaitu program yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra atau menghasilkan penjualan produk atau layanan. Menurut Gunelius dalam Megandru (2019:45) sosial media merupakan suatu wadah kelompok online yang menyambungkan seseorang dengan suatu kelompok tertentu. Hal ini merupakan hubungan interaksi antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang berpengaruh kepada pemasar. Adapun indikator *social media marketing* dalam penelitian ini yaitu *online communities, interactions, sharing of contents, accessibility, engagement of rate, social influence, user-generated content*.

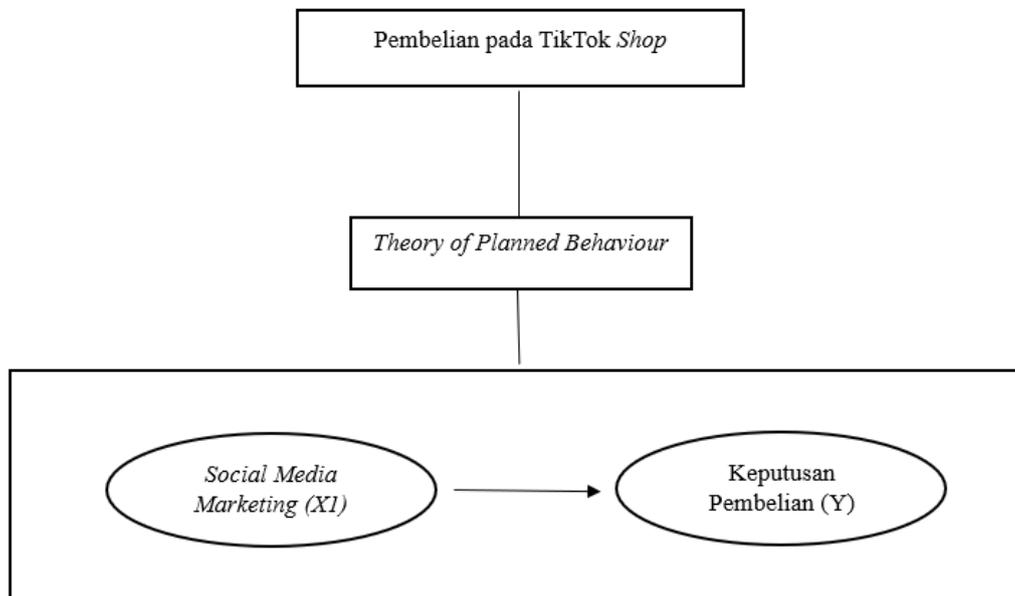
Karakteristik Social Media Marketing adalah ciri-ciri unik yang membedakan strategi pemasaran melalui media sosial dari metode pemasaran lainnya. Berikut beberapa karakteristik utama dari *Social Media Marketing*, interaksi dan keterlibatan, konten visual dan multimedial, keterukuran, fleksibilitas dan *real-time*, segmen target, dan kemudahan berbagi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses dalam pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu untuk dilakukan evaluasi yang dimana bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2014:63).

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, *price sensitivity, brand loyalty, purchase experience*. Setelah adanya strategi pemasaran dari suatu perusahaan, keputusan pembelian merupakan faktor penentu dari performa penjualan. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya. Oleh karena

itu pelaku usaha atau pelaku bisnis harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan. Berikut merupakan kerangka pikir pada penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir [1]

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan non eksperimen (survei). Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer (dalam Given, 2008:713), adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023 melalui link google form selama 2 bulan, dan akan dimulai pada bulan Desember 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Manajemen Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2022 yang pernah berbelanja di *Platform* TikTok Shop. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probabilty sampling* karena tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018:135). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al (2010:27). Rumus Hair digunakan karena

ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Adapun penjabaran rumus diatas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}(1) \quad \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimum pada penelitian ini sebesar 180 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian pada platform TikTok Shop (minimal pembelian 2x dalam satu bulan).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2018:21) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah serangkaian analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh. Analisis deskriptif dilakukan sebelum pengujian hipotesis agar peneliti mampu memahami realitas beserta gambaran data yang diperoleh.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh telah memiliki sebaran data yang normal atau tidak. Jika data normal akan digunakan uji parametrik, namun jika data tidak normal akan digunakan uji nonparametrik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS v. 29 For Windows. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel telah linear (segaris) atau tidak. Jika kedua variabel linear maka digunakan uji parametrik, namun jika kedua variabel tidak linear maka digunakan uji nonparametrik. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS v. 29 For Windows. Jika nilai signifikansi linearity $< 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan linear.

3. Uji Validitas

Umar (2019:68) Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian menggunakan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah jika signifikansi 0,05 maka item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

4. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2019:68) Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Ghozali (2018:46) mengemukakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika memberikan nilai Cronbach alpha diatas 0,6.

5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi adalah apabila nilai t hitung > t table dan nilai sig. <0,05 maka Ha diterima yang diartinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2018:275) Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

(2)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien

X = Social Media Marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Social Media Marketing [1]

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0,535	0.166	Valid
2	X2	0,509	0.166	Valid
3	X3	0,569	0.166	Valid
4	X4	0,574	0.166	Valid
5	X5	0,611	0.166	Valid
6	X6	0,587	0.166	Valid
7	X7	0,638	0.166	Valid
8	X8	0,604	0.166	Valid
9	X9	0,584	0.166	Valid
10	X10	0,550	0.166	Valid
11	X11	0,603	0.166	Valid
12	X12	0,479	0.166	Valid
13	X13	0,494	0.166	Valid
14	X14	0,480	0.166	Valid

(Diolah menggunakan SPSS 29, 2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian [2]

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0,641	0.166	Valid
2	Y2	0,500	0.166	Valid
3	Y3	0,630	0.166	Valid
4	Y4	0,713	0.166	Valid
5	Y5	0,640	0.166	Valid
6	Y6	0,599	0.166	Valid
7	Y7	0,668	0.166	Valid
8	Y8	0,636	0.166	Valid
9	Y9	0,572	0.166	Valid
10	X10	0,538	0.166	Valid
11	Y11	0,581	0.166	Valid
12	Y12	0,427	0.166	Valid
13	Y13	0,666	0.166	Valid
14	Y14	0,644	0.166	Valid

(Diolah menggunakan SPSS 29, 2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dari variabel *social media marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan valid seluruhnya, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r Hitung > r Tabel pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu semua pernyataan kuesioner pada kedua variabel dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas [3]

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Social Media Marketing</i>	0,828
Keputusan Pembelian	0,859

(Diolah menggunakan SPSS 29, 2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach Alpha variabel social media marketing sebesar 0,828 dan Keputusan pembelian sebesar 0,859. Dengan uji statistik Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas [4]**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Social Media Marketing	Keputusan Pembelian	
N		140	140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.97	46.74	
	Std. Deviation	5.012	5.082	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.090	
	Positive	.091	.083	
	Negative	-.078	-.090	
Test Statistic		.091	.090	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.007	.007	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.	.007	.008	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.005	.005
		Upper Bound	.009	.010

(Diolah menggunakan SPSS 29, 2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan nilai Monte Carlo Sig. 2-tailed) bernilai 0,07 yang mana artinya $0,07 > 0,05$. Dalam uji ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas [5]

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	Between Groups	(Combined) 2274.178	23	98.877	8.722	<.001
	Linearity	1779.773	1	1779.773	156.994	<.001
	Deviation from Linearity	494.405	22	22.473	1.982	.011
	Within Groups	1315.043	116	11.337		
Total		3589.221	139			

(Diolah menggunakan SPSS 29, 2024)

Pada tabel diatas nilai sig. pada *deviation from linearity* sebesar $0,11 > 0,05$. Maka diperoleh kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) [6]

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 14.630	2.773		5.276	<.001
	Social Media Marketing .714	0.61	.704	11.651	<.001

(Diolah menggunakan SPSS 29, 2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t Hitung sebesar $11.651 >$ dari nilai t Tabel yaitu 1.977. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Social Media Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana [7]

	p	coefficient	R Square	R (X)
Regresi Sederhana	0.01	0.741	0.496	0.714

(Diolah menggunakan SPSS 29, 2024)

Analisis diatas menunjukkan nilai p-value sebesar 0,01. Jika $p < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun diperoleh nilai R Square sebesar 0,496 yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pada nilai regresi social media marketing (X) koefisien nilainya sebesar 0,741 yang menunjukkan bahwa setiap kali terjadi kenaikan

sebesar 1 digit nilai untuk social media marketing, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,741.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang telah dilakukan mengenai Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar), maka dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing (X) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Dari hasil penelitian, peneliti menyarankan beberapa hal untuk dipertimbangkan sehubungan dengan penggunaan TikTok Shop sebagai tren belanja online, terutama bagi mahasiswa. Evaluasi platform disarankan untuk memperbaiki konten merek guna mencegah kebosanan konsumen dan meningkatkan interaksi merek-konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini mendorong TikTok Shop untuk menyajikan konten video yang menarik, responsif, dan produk yang lebih bervariasi guna meningkatkan minat beli.

Seleksi ulasan dan komentar konsumen juga dianggap penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Mereka juga harus mempertimbangkan merek yang berkualitas dan memiliki reputasi baik serta memperhatikan pengalaman berbelanja dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kenyamanan dan motivasi belanja di platform tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak dan memperluas jangkauan responden yang tidak hanya di kalangan mahasiswa saja dan lebih selektif dalam memilih calon responden. Saran ini penting untuk meningkatkan mutu dan kualitas hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan penelitian ini. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Given, Lisa M. (editor). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*.
- Hair JR, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Indonesia-Investments. 2016. Industri Manufaktur Otomotif Indonesia*.
- Kotler, P., & Amstrong, G., (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125*
- Megandru, Gumilar A. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band BurgerKill. Universitas Telkom*.
- Sudaryono, P. K. (2014). *Dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (27th ed.). Alfabeta, cv. Bandung*.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi*.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Raja Grafindo Persada. 68-72*.