

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
DAN *E - WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *CUSTOMER COFFEESHOP*
KAPIJA COFFEE & CAKE
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ANANDA NAZLIA TALFA

208320162



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *coffeeshop* Kapija Coffee & Cake Medan.

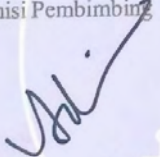
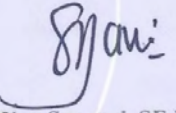
Nama : Ananda Nazlia Talfa

NPM : 208320162

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing	Pembanding
	
<u>(Dr. Adelina Lubis, SE.M.Si)</u>	<u>(Dr. Wan Suryani, SE.M.Si)</u>
Pembimbing	Pembanding

Mengetahui

 <u>(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., PhD)</u> Dekan	 <u>(Fitriani Tobing, SE.M.Si)</u> K.a Prodi Manajemen
--	--

Tanggal Lulus : 1 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 Oktober 2024

Yang menyatakan



Ananda Nazlia Talfa
NPM : 208320162

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Nazlia Talfa
NPM : 208320162
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: pengaruh *social media marketing* instagram dan *e - word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *customer coffeeshop* kapija *coffee & cake* Medan.

Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 2024

Yang menyatakan



Ananda Nazlia Talfa
NPM : 208320162

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing Instagram and E - word of mouth on buying decision at Kapija Coffee And Cake Medan. This type of research is associative research. This research is a research that aims to see or find out the relation between two or more variables. Which is where the variables are measured using a Likert scale. The population in this study was 391 with samples using the slovin way, so the sample in this study was 80 consumers. Data processing was carried out using SPSS 25, by testing the hypothesis of multiple linear regression analysis. partially (t test) it can be seen that the tcount on the Social Media Marketing Instagram variable is $3.210 > t_{table} 0,3633$ with a significant $0.000 < 0.05$. Based on this value, Social Media Marketing Instagram has a positive and significant effect on buying decisions. partially (t test) Electronic Word Of Mouth variable has a tcount $2.3757 > t_{table} 0,3633$ with a significant $0.02 < 0.05$. Then Electronic Word Of Mouth variable has an effect on buying decisions. Based on the simultaneous test (f) has a fcount 142.004 with a significance $0.000 < 0.05$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted, and it can be concluded that the Social Media Marketing Instagram variable and the E - Word Of Mouth variable have a positive and significant effect on buying decision product. . And the determination coefficient obtained r^2 square $89,9$ or $89,9\%$. it shows the variables of Social Media Marketing Instagram and Electronic Word Of Mouth can be explained, while the remaining $10,1\%$ are price, product quality, service quality and etcetera.

Keywords : *Social Media Marketing Instagram, E - Word Of Mouth, Buying Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *E - Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffeeshop* Kapija. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ataupun mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Yang dimana variabel diukur menggunakan *skala likert*. Adapun populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 391 dengan sampel yang menggunakan rumus slovin, maka sampel pada penelitian ini adalah 80 konsumen. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 26, dengan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. secara parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *Social Media Marketing Instagram* $3.210 > t_{tabel} 0,3633$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut maka Sosial Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial (uji t) Pada variabel *E-Word Of Mouth* memiliki nilai $t_{hitung} 2.3757 > t_{tabel} 0,3633$ dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Maka variabel *E - Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan (f) memiliki nilai f hitung sebesar 142.004 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dimana menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing Instagram* dan variabel *E - Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dan pada koefisien determinasi diperoleh nilai r^2 89,9 atau 89,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel *Social Media Marketing Instagram* dan *E-Word Of Mouth* dapat dijelaskan, sedangkan sisanya 10,1% harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Kata Kunci : *Social Media Marketing Instagram, E - Word Of Mouth , Keputusan Pembelian*

KATA PENGATAR

Assalammualaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillahirabbil'alamin, Dengan mengucapkan segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih kepada Kedua Orang tua penulis yaitu Bapak Syaifuddin dan Khadijah yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual dalam mengerjakan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Dan *E – Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Kapija *Coffee And Cake* Medan” dengan baik. Adapun tujuan dibuatnya skripsi ini adalah sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulis skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,.M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

4. Ibu Dr. Adelina Lubis SE, M.Si sebagai dosen pembimbing saya yang telah banyak memberikan saran, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah bapak berikan.
5. Ibu Fitriani Tobing, SE,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Khairunnisak, SE,MM selaku Dosen Sekretaris pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi saya sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
7. Ibu Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada ayah saya Syaifuddin, ibu saya Khadijah, yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, semangat dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
11. Kepada sahabat tersayang saya Anindya Novita Harahap beserta teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu saya baik melalui doa ataupun memberikan semangat yaitu teman-teman kelas manajemen A2.

12. Owner Kapija *Coffee And Cake* Medan Bapak Ahmad Ridho Pulungan yang telah mengizinkan saya, serta seluruh pekerja Kapija *Coffee And Cake* Medan telah membantu saya saat penelitian.

13. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari kehari.

Penulis mengharapkan kritik dan saran karena skripsi ini masih memiliki kekurangan. Meskipun ada kekurangan, penulis percaya bahwa skripsi ini akan berguna untuk masyarakat dan dunia pendidikan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 2024

Ananda Nazlia Talfa

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGATAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram.....	13
2.2.1 Manfaat <i>Social Media Marketing</i> Intagram.....	15
2.2.2 <i>Point Penting Social Media Marketing Instagram Terhadap</i> <i>Bisnis Coffeeshop.</i>	16
2.3 <i>Electronic Word of mouth</i>	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
2.6 Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3 Waktu Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel penelitian	28
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1 Jenis Data.....	29
3.4.2 Sumber Data.....	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	29

3.6 Metode Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.4 Uji Statistik	33
3.6.5 Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	40
4.3 Distribusi Jawaban Penelitian.....	41
4.3.1 Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Reliabilitas Data	44
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1 Uji Normalitas.....	45
4.4.2 Uji Multikolinearitas	47
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.6 Uji Hipotesis	50
4.6.1 Uji parsial (Uji t)	50
4.6.2 Uji Simultan (F)	51
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.7 Pembahasan	53
4.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap keputusan pembelian pada <i>customer coffeeshop Kapija coffee & cake Medan</i>	53
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>customer coffeeshop Kapija Coffee & Cake Medan</i>	54
4.7.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>customer coffeeshop Kapija coffee & cake Medan</i> .	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvey <i>Customer Kapija Coffee & Cake</i>	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	40
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Social Media Marketing Instagram.....	41
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel E – Word Of Mouth	42
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Social Media Marketing Instagram	44
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel E- Word Of Mouth	44
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Logo Kapija Medan	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2 Tabulasi Pernyataan Social Media Marketing Instagram (X1).....	70
Lampiran 3 Tabulasi Pernyataan E - Word Of Mouth(X2)	73
Lampiran 4 Tabulasi Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	76
Lampiran 5 Histogram	79
Lampiran 6 Kolmogorov- Smirnov	79
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	80
Lampiran 8 Uji Glejser.....	80
Lampiran 9 Hipotesis T.....	81
Lampiran 10 Hipotesis F.....	81
Lampiran 11 Uji Regresi Linear Berganda	81
Lampiran 12 Koefisien Determinasi (R ²).....	82
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas.....	82

Lampiran 14 Tabel R-Hitung (lanjutan)	83
Lampiran 15 Surat Izin Penelitian	84
Lampiran 16 Surat Selesai Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir persaingan pasar terjadi sangat ketat. Sebagai negara berkembang Indonesia memiliki beragam aspek dalam membangun perekonomian. Industri dalam pengolahan kopi atau *coffeeshop* memiliki peran yang sangat penting serta kontribusi besar dalam sektor pertumbuhan perekonomian. Sektor ini merupakan salah satu faktor industri kecil menengah yang berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian.

Adanya kenyataan keberhasilan pemasaran yang dilakukan melalui media umum yang marak belakangan ini sebagai bukti semakin sempitnya ruang mobilitas konsumen buat mengenali produk melalui cara-cara konvensional, sebagai akibatnya pemanfaatan media umum khususnya internet sebagai jalan keluar. Pemasaran atau promosi melalui media sosial sangat umum pada Indonesia yang dimana dapat memperlihatkan perkembangan yang signifikan pada *coffeeshop*, pemasaran melalui media juga terbilang lebih mudah, lebih hemat waktu dan bisa dilihat oleh seluruh kalangan. Dengan adanya media internet, informasi dapat diakses secara mudah dan efisien. Hanya dengan mengunjungi *web* atau akun instagram, facebook, dan lainnya yang bersangkutan maka keterangan yang diinginkan bisa pribadi diperoleh & hal hal yang ingin ditanyakan bisa pribadi disampaikan pada penyedia keterangan.

Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8). Perilaku konsumen

mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Suryani, 2008). Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Sumarwan, 2014:357).

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing intstagram* yang merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui sosial media instagram, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Social media marketing Instagram merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Apalagi saat ini semakin banyak konsumen yang mencari informasi tentang sebuah produk yang menggunakan *social media* instagram sehingga akan lebih meyakinkan mereka akan pemilihan sebuah merek dari produk yang akan mereka beli. Selain itu, konsumen kini beralih dari media tradisional seperti TV, Radio dan majalah ke sosial media untuk mencari informasi (Mangold & Faulds, 2013, hal. 358). Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh ABG Nielsen Media Research (2019), 70% pengguna net mempercayai ulasan atau evaluasi dari konsumen di media sosial tentang suatu produk. Akibatnya, pemasar bisa menduga bahwa komunikasi merek tidak hanya bisa dilakukan oleh perusahaan namun tetapi juga dapat dilakukan oleh konsumen melalui sosial media instagram. Oleh karena itu sangat penting untuk membedakan

antara komunikasi sosial media instagram yang dilakukan oleh perusahaan dan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini penting karena sosial media Instagram yang dibuat oleh perusahaan akan di bawah kendali perusahaan, sedangkan komunikasi sosial media Instagram oleh konsumen tidak terikat oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21), 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. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial khususnya instagram merupakan tahap terpenting untuk melihat produk kopi yang diinginkan dan menambah daya tarik dalam pengambilan keputusan. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Kerin et al., (2013) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna.

Media sosial online seperti Instagram digunakan sebagai media untuk berbagi

dan mengirimkan komentar, foto, dan video. Pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di Instagram dan *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, jenis-jenis produk yang disajikan, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menampilkan produknya melalui internet. Dalam penelitian yang dilakukan Chaturvedi et al. (2017) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menikmati suatu produk minuman atau makanan di sosial media online disebut *electronic word of mouth*. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menikmati produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Sa'ait et al. (2016) sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari *E-WoM*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014), menyatakan bahwa *E - WoM* tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1. 1 Prasurvey *Customer Kapija Coffee & Cake*

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak setuju	
1	Instagram memberi kemudahan bagi <i>customer Kapija Coffee & Cake</i> sebelum berkunjung ke lokasi	25	5	30
2	Foto atau video di Instagram <i>Kapija Coffee & Cake</i> dapat membantu kepercayaan <i>customer</i> untuk memilih produk yang ada di <i>Kapija Coffee & Cake</i>	28	2	30
3	Dengan melihat kualitas informasi yang ada di Instagram <i>Kapija Coffee & Cake</i> membuat keinginan untuk membeli produk <i>Kapija Coffee & Cake</i>	20	10	30
4	Dengan Intensitas <i>Kapija Coffee & Cake</i> menggunakan media sosial dan melihat ulasan di media sosial tertarik untuk memilih produk yang mau saya beli	25	5	30
5	Membaca komentar atau keterangan foto dan video konten di Instagram <i>Kapija Coffee & Cake</i> memiliki daya tarik untuk menambah minat beli terhadap <i>customer Kapija Coffee & Cake</i>	16	14	30
6	Melihat <i>content</i> video sinematik dan <i>endorsement</i> di Instagram <i>Kapija Coffee & Cake</i> membuat ketertarikan untuk datang ke <i>Kapija Coffee & Cake</i>	20	10	30
7	Produk <i>best seller</i> yang ditawarkan di Instagram <i>Kapija</i> membuat kepercayaan <i>customer</i> untuk membeli produk tersebut	23	7	30
8	Saya dengan senang hati memposting produk yang saya belidari <i>Kapija Coffee and Cake</i> dan memberikan ulasan menarik tentang produk tersebut di Instagram pribadi saya	20	10	30
9	Dengan mengetahui kualitas dari produk <i>Kapija Coffee & Cake</i> saya dengan senang hati merekomendasikannya terhadap orang lain	28	2	30

Sumber : Hasil *prasurvey* (2023)

Berdasarkan tabel diatas, peneliti melakukan *presurvey* yang dilakukan

kepada 30 pelanggan Kapija *Coffee & cake* Medan. Sebanyak 28 pelanggan melihat foto atau video di Instagram Kapija *Coffee & Cake* dapat membantu kepercayaan customer untuk memilih produk yang ada di Kapija *Coffee & Cake*.

Namun, sebanyak 10 pelanggan tidak melihat kualitas informasi yang ada di Instagram Kapija *Coffee & Cake* dan hanya 10 pelanggan yang dengan senang hati memposting dan memberi ulasan menarik tentang produk Kapija *Coffee & Cake* di Instagram pribadinya.

Sesuai uraian diatas menunjukan bahwa penggunaan media sosial intagram dan *electronic word of mouth* adalah faktor penting dalam membangun keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah. Ketatnya persaingan pada bidang produk kopi terutama khususnya di kota Medan, membawa konsekuensi pengusaha *coffeeshop* harus selalu mengupayakan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar konsumen tidak hanya melihat di media sosial instagram, namun juga mengambil keputusan untuk membeli, bahkan kalau bisa mendorong konsumen supaya membeli lagi di waktu yang akan datang.

Persaingan dibidang produk kopi yang sangat ketat membuat Kapija *Coffee & Cake* harus mampu untuk mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Kapija *Coffee & Cake* telah melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan. Upaya tersebut antara lain dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media penjualan online, menjalin komunikasi dengan konsumen di instagram dan juga membangun hubungan dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Melalui upaya tersebut, seharusnya Kapija *Coffee & Cake* ramai konsumen untuk melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya, data penjualan Kapija *Coffee & Cake* mengalami kenaikan dan penurunan fluktuatif cenderung pada penurunan. Penyebab naik turunnya penjualan pada Kapija *Coffee & Cake* diduga disebabkan oleh ketatnya persaingan dan kurangnya penggunaan *social media marketing* oleh pengusaha Kapija *Coffee & Cake*.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh *social media marketing* instagram dan *e - word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada customer *coffeeshop* kapija *Coffee & Cake*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Kapija *Coffee & Cake* oleh konsumen Kapija *Coffee & Cake* yaitu kurangnya pemanfaatan *social media marketing* Instagram sebagai sarana pemasaran di era *digital marketing* melalui konten foto atau video yang seharusnya dapat memberikan banyak informasi mengenai Kapija *Coffee & Cake*, pemanfaatan kolom komentar atau interaksi secara langsung dengan konsumen melalui instagram belum dimanfaatkan secara maksimal, interaksi dengan konsumen diinstagram terkadang cukup lambat untuk menanggapi. Berdasarkan latar belakang, fenomena permasalahan dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, pengaruh *social media marketing* instagram dan *E-WoM* terhadap keputusan pembelian di *coffeeshop* Kapija *Coffee & Cake* oleh karena itu penulis ingin membuktikan secara empiris pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kapija *Coffee & Cake* Medan?
2. Apakah *E - Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di Kapija *Coffee & Cake* Medan?
3. Apakah *Social Media Marketing* Instagram dan *E- Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kapija *Coffee & Cake* Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kapija *Coffee & Cake* Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kapija *Coffee & Cake* Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media* instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kapija *Coffee & Cake* Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan

diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak. Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan wawasan mengenai pengaruh media sosial instagram, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai sumbangan atas pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran *digital marketing*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh media sosial instagram, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi *coffeeshop Kapija Coffee & Cake* hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam analisa strategi pemasaran produk

yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengevaluasi produk ketika membentuk preferensi terkait produk pada kumpulan pilihan. Dalam hal ini konsumen akan membeli produk yang disukai sesuai dengan niat yang telah dibentuk konsumen. Tesis dalam Fitriana dan Aurinawati (2020) menjelaskan konsumen akan membuat keputusan terlebih dahulu terkait produk yang diinginkan, tempat pembeliannya, kapan waktu pembeliannya dan bagaimana prosesnya ketika mengonsumsi suatu barang. Sehingga, proses pengambilan keputusan diperlukan konsumen dalam membeli suatu barang.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses menyelesaikan masalah yang meliputi dari menganalisis keinginan dan kebutuhan, melakukan pencarian informasi, melakukan seleksi pada berbagai macam alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca melakukan pembelian (Santi & Mardah, 2021). Harmani dalam Setyariningsih (2019) juga memaparkan bahwa keputusan pembelian adalah kumpulan proses dengan tujuan mengevaluasi beberapa alternatif dan dipilih satu dalam proses pembelian.

2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:234) memaparkan bahwa terdapat 5 tahapan keputusan pembelian yang biasa dilalui oleh konsumen. Adapun model kerangka acuan tahapan keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah

Awal mula konsumen melakukan pembelian yaitu dengan mengenali suatu kebutuhannya yang muncul melalui rangsangan luar ataupun diri konsumen sendiri. Salah satu contoh umum yaitu kebutuhan seseorang ketika haus dan lapar akan mencapai titik batas tertentu dan akan mewujudkan suatu dorongan.

2. Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan konsumen terangsang, maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Rangsangan tersebut terbagi menjadi dua level. Situasi yang pertama yaitu situasi penguatan perhatian ketika konsumen hanya peka pada informasi produk. Level kedua yaitu ketika konsumen mulai melakukan pencarian lebih detail terkait informasi produk. Konsumen akan mempelajari beberapa merek ketika mengumpulkan informasi. Ketika konsumen memiliki beragam informasi merek, maka hanya akan tersisa sedikit kumpulan merek yang akan dipilih sesuai kriteria.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan membentuk suatu model pilihan produk berdasarkan informasi-informasi merek dalam proses evaluasi alternatif. Konsumen akan lebih tertarik pada sebuah alternatif yang dicari dan bermanfaat bagi dirinya. Sehingga dalam hal ini konsumen memutuskan untuk melakukan pengambilan keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi setiap merek, maka konsumen akan langsung mengambil tindakan berupa keputusan. Sehingga, perusahaan harus memahami bahwa konsumen memiliki karakteristik masing-masing dalam mengelola informasi produk sebelum pada akhirnya mengambil sebuah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika mengalami ketidaksesuaian harapan terhadap barang, konsumen cenderung kecewa dan cenderung membicarakan hal yang kurang baik terkait produk. Akan tetapi, ketika konsumen mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan atau sesuai kriteria maka hal akan memengaruhi perilaku konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Dalam hal tersebut, konsumen tidak selalu melewati tahapan-tahapan secara urut, melainkan konsumen bisa melewati atau membalik tahapan tersebut.

2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram

Salah satu biaya terbesar perusahaan yaitu pada biaya marketing itu sendiri, sehingga semua perusahaan pasti memikirkan serta mencari solusi bagaimana biaya bisa ditekan untuk melakukan penghematan. Sanjaya dan tarigan (2009) menjelaskan *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran berupa yang menggunakan berbagai media berbasis *web* antara lain *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Chaffey dalam Harto et al., (2021) juga menjelaskan bahwa *digitalmarketing* merupakan sebuah pembentukan *online* channel ke pasar dalam menerapkan

teknologi digital seperti *website*, email, digital tv, serta berbagai inovasi terbaru seperti *blog* dan jejaring sosial. Media sosial merupakan beberapa aplikasi yang menggunakan internet serta pendiriannya didasarkan pada teknologi *web 2.0*, dimana pengguna diperbolehkan dalam mengisi kontennya.

Kim dan Ko dalam Fitriana (2020) memaparkan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi dari *digital marketing*. Ketika pengguna berhenti dalam mengisi konten, maka media sosial akan berhenti. Beberapa hal yang menjadi keunikan media sosial antara lain informasi mampu tersampaikan ke berbagai pihak dengan waktu yang singkat. Dengan terjadinya hubungan pada berbagai pengguna akan menciptakan suatu media menjadi lebih hidup. Media sosial biasanya berbentuk seperti *social networking*, *wiki*, *microblogging*, forum, dan *social bookmarking*.

Perusahaan juga dapat menggunakan sosial media dalam hal melakukan *digital marketing* dengan mengkomunikasikan kelebihan merek perusahaan serta bertujuan untuk meningkatkan preferensi kesetiaan kepada merek-merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020). *Digital Marketing* didefinisikan sebagai upaya dalam melakukan promosi produk yang memanfaatkan media online sehingga mampu menjangkau target konsumen langsung dan relevan (Kok, et al., 2021).

Dalam melaksanakan penerapan sebuah aktivitas, perusahaan pasti memiliki sebuah alasan. *Digital marketing* bertujuan untuk menciptakan ketertarikan dari calon dan konsumen dengan tepat dan cepat. Di era sekarang ini, konsumen memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sangat baik. Sehingga, dalam hal ini perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan

secara digital sebagai pilihan utama (Ayesha, et al., 2022). Pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *digital marketing* adalah suatu komunikasi terhadap suatu pendekatan sehingga konsumen akan cenderung memahami dan mengenal produk serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pebrianti, Arweni, & Awal, 2020).

2.2.1 Manfaat *Social Media Marketing* Instagram

Manfaat yang dirasakan dengan adanya *social digital marketing instagram* yaitu untuk membangun suatu hubungan lebih dekat dengan konsumen. *Social Digital Marketing* juga mampu memudahkan para penjual dalam menjangkau lebih banyak target konsumen dan sangat membantu dalam penghematan dana perusahaan. Dalam hal ini, *Digital Marketing* memberikan suatu fleksibilitas yang tinggi dan memberikan kemungkinan bagi pemasar dalam menyesuaikan produk dan rencana ke depannya (Khoziyah, 2021). Menurut Ayesha et. al., (2022) terdapat beberapa manfaat dari penerapan *digital marketing* antara lain:

1. Kecepatan Penyebaran

Pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media digital memberikan kecepatan penyebaran informasi yang tepat dan juga terukur secara *realtime*.

2. Kemudahan Evaluasi

Social Media Marketing Instagram dapat membantu dalam melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. dalam hal ini, perusahaan akan mengetahui peningkatan pembelian konsumen dan mengevaluasi terkait pemasaran

yang efektif dan efisien kedepannya.

3. Jangkauan yang lebih luas

Social Media marketing instagram mampu menjangkau lebih luas untuk konsumen diberbagai pelosok daerah berbagai penjuru dunia dengan pemanfaataninternet.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Menjadi salah satu upaya yang terjangkau sekaligus efektif dibandingkan dengan Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran secara tradisional.

5. Upaya perusahaan membangun nama *brand*

Melalui *social media marketing instagram* upaya membangun dan memperkenalkan perusahaan kepada konsumen dapat terlaksana dengan baik. Sebelum konsumen membeli suatu produk pada sebuah perusahaan, konsumen akan cenderung untuk mengumpulkan informasi serta melakukan pencarian informasi melalui *social media marketing Instagram*.

2.2.2 Point Penting *Social Media Marketing Instagram Terhadap Bisnis Coffeeshop.*

Social media marketing Instagram telah menjadi *platform* media sosial yang sangat populer untuk pemasaran, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Latar belakang pemasaran melalui Instagram mencakup sejumlah faktor yang menjadikannya pilihan yang efektif bagi bisnis untuk mencapai audiens mereka. Berikut adalah beberapa poin penting:

1. Pertumbuhan Pengguna Aktif

Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan,

menjadikannya salah satu *platform* terbesar didunia. Keberagaman audiens Instagram memberi peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau berbagai segmen pasar.

2. *Visual Focused*

Instagram didasarkan pada berbagi foto dan video, membuatnya sangat efektif untuk pemasaran visual. Bisnis dapat menampilkan produk, merek, dan cerita mereka melalui gambar dan video yang menarik.

3. *Fitur-Fitur Kreatif*

Instagram terus mengembangkan berbagai fitur kreatif seperti *story*, IGTV, *reels*, dan lainnya. Fitur-fitur ini memberikan peluang bagi bisnis untuk bereksperimen dengan konten yang berbeda dan tetap terhubung dengan audiens mereka.

4. *Targeting* dan analitik

Instagram menyediakan alat analitik dan pengiklanan yang kuat. Dengan memanfaatkan fitur-*targeting*, bisnis dapat menyajikan iklan mereka kepada orang-orang yang lebih mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka.

5. *Engagment* Tinggi

Tingkat keterlibatan (*engagement*) pada instagram cenderung tinggi. Pengguna sering berinteraksi dengan konten dalam bentuk *like*, komentar, dan berbagi, yang dapat meningkatkan eksposur merek.

6. *Influencer Marketing*

Instagram menjadi *platform* utama untuk pemasaran *influencer*. Bisnis dapat bekerja sama dengan *influencer* untuk mencapai audiens yang lebih besar dan

membangun kepercayaan konsumen.

7. *Brand Storytelling*

Instagram memberikan ruang bagi merek untuk menceritakan kisah mereka melalui gambar dan cerita. Ini membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan membangun kesadaran merek.

8. *Hashtag dan Trending*

Penggunaan *hashtag* di instagram memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka dan berpartisipasi dalam tren yang sedang berlangsung. Ini dapat membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas.

9. Keterlibatan Pengguna

Melalui berbagai fitur interaktif seperti *polling*, pertanyaan, dan jajak pendapat dalam *stories*, bisnis dapat melibatkan pengguna secara langsung dan membangun hubungan yang lebih mendalam. Dengan kombinasi semua elemen ini, instagram telah menjadi salah satu *platform* pemasaran digital yang paling populer dan efektif bagi bisnis untuk membangun merek, berinteraksi dengan audiens, dan meningkatkan penjualan.

2.3 *Electronic Word of mouth*

E-WOM adalah kesukarelaan konsumen ketika menyampaikan serta membagi sebuah informasi kepada orang lain agar melakukan pembelian produk suatu perusahaan melalui media internet. *E-WOM* adalah sebuah pernyataan yang disampaikan oleh konsumen terkait informasi produk yang ada bagi konsumen dari

media internet. *Chat room*, *Email*, twitter, facebook, media sosial yang lain merupakan salah satu media online untuk menyebarkan informasi melalui *E-Wom* sehingga mampu menimbulkan suatu hubungan dari konsumen satu ke konsumen yang lain (Padmawati & Suasana, 2020).

Media online sebagai sarana media sosial dapat membantu konsumen ketika ingin membagikan pengalaman terkait produk atau jasa yang diperoleh ketika melakukan proses pembelian. *E-WOM* menjadi fenomena yang semakin penting bagi efektifitas pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian konsumen. *E-WOM* secara positif mampu memberikan pengaruh pengambilan keputusan dalam diri konsumen. Pengambilan keputusan pembelian memberikan dampak pada konsumen sehingga dengan sukarela mereka akan menyebarkan berita positif terkait pengalamannya menggunakan suatu produk. Sehingga, *E-WOM* akan mengalami peningkatan penyebaran hal positif terhadap suatu produk di media sosial. Informasi yang diterima konsumen mengenai produk dapat memiliki pengaruh terhadap transaksi di masa depan (Ihsan, Abidin, & Kuleh, 2022). *E-WOM* menjadi sarana untuk memberikan opini dan *review* oleh pelanggan yang menunjukkan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk tersebut.

Menurut Ismagilova et.al., terdapat beberapa katakteristik yang ada pada *E-WOM*,

1. Jangkauan dari *E-WOM* yang sebelumnya belum pernah terjadi. Dalam waktu yang singkat komunikasi *E-WOM* mampu menciptakan jangkauan dengan jumlah yang besar. Antara komunikator dengan konsumen mempunyai beragam pilihan dalam menyebarkan *E-WOM* yang menghasilkan lebih banyak kesadaran. Hal ini

jelas terdapat perbedaan dengan *E-WOM* tradisional, (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017)

2. Penyebaran *platform* dapat memberikan pengaruh hasil *E-WOM* dalam mendefinisikan sejauh mana percakapan perihal produk terjadi di berbagai komunitas. Ketiga, *E-WOM* juga menyediakan informasi berupa opini terkait produk dan layanan untuk konsumen lain yang sedang mengumpulkan berbagai informasi tentang layanan dan produk. Konsumen memiliki perhatian terbatas dalam memberikan pendapatnya. Selanjutnya, ketika konsumen melakukan evaluasi kredibilitas serta kegunaan *E-WOM*, maka hal tersebut akan menonjolkan dari pesan dan karakteristik suatu produk. Ketekunan dan pengamatan berarti arus itu *E-WOM* mempengaruhi *E-WOM* masa depan yang mengacu pada hal yang disampaikan oleh konsumen baik itu hal positif maupun hal negatif ketika mereka sedang mengevaluasi suatu produk.

Karakteristik yang digariskan dari komunikasi *E-WOM* membuatnya berbeda dari komunikasi *E-WOM* tradisional. Meskipun *E-WOM* dan *E-WOM* tradisional memberikan pendapat konsumen tentang produk atau layanan, mereka berbeda dalam beberapa hal. Pertama, dalam komunikasi *WOM* tradisional informasi dibagi antara kelompok kecil individu. Oleh karena itu, pengaruh *E- WOM* tradisional biasanya terbatas pada jaringan sosial local sedangkan dampak *E- WOM* bisa menjangkau lebih jauh dari lokal masyarakat karena konsumen di seluruh dunia. Akibatnya, pelanggan dapat bertukar informasi suatu produk tanpa batas ruang dan waktu.

Dengan demikian, batas komunikasi *E-WOM* jauh lebih besar dibandingkan

dengan *E-WOM* tradisional dan lebih banyak kontributor dan audiens yang terlibat, dan jangkauan komunikasi semacam ini semakin meluas di luar jaringan pribadi kecil.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang menjadi salah satu perhatian perusahaan adalah *E-WOM*. Hal ini karena *ewom* menjadi sarana konsumen dalam mengetahui promosi dan layanan pada perusahaan. (Padmawati & Suasana, 2020). Berikut merupakan penjelasan terkait indikator *Electronic Word of mouth* (Prayoga & Mulyandi, 2020):

1. *Intensity* merupakan seseorang yang menyampaikan pendapatnya terhadap produk yang telah mereka konsumsi. Kemudian menyebarkan pendapat melalui media sosial yang dimiliki. Sehingga konsumen lain dapat melihat informasi yang disampaikan tersebut.
2. *Valence of Opinion* merupakan suatu ulasan positif dan negatif yang telah diberikan konsumen pada suatu produk. Pada umumnya, berupa ulasan atau komentar di situs jejaring sosial.
3. *Content* merupakan suatu hal yang biasanya digunakan perusahaan melalui media sosial untuk menyampaikan sebuah informasi pada suatu produk atau jasa milik perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

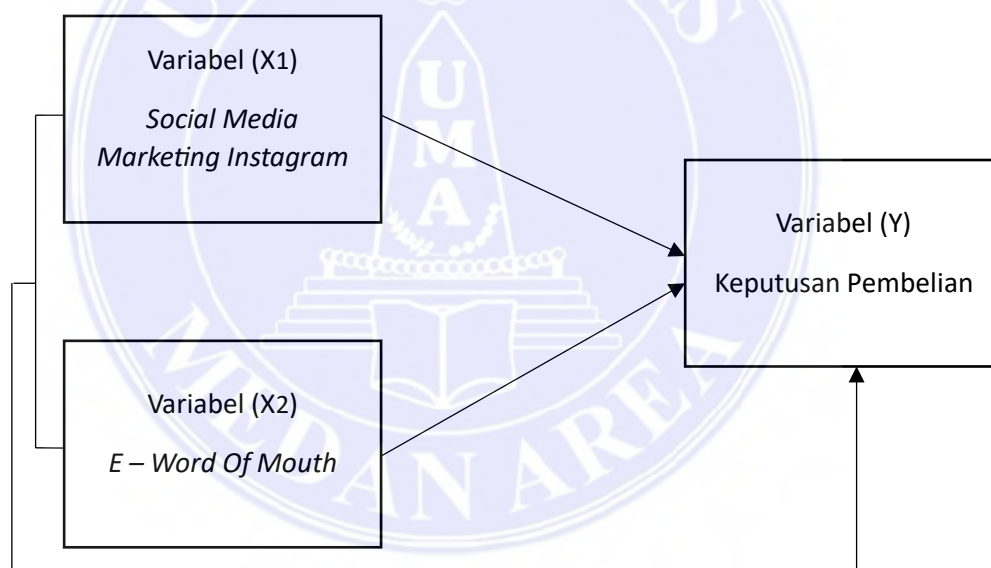
Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Mohammed T. Nuseir(2019)	<i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries-a case of(UAE)</i>	Kuantitatif asosiatif	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli online konsumen, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli online konsumen.
Aditya Gusrah Arsyalan, Dr. Maya Ariyanti (2019)	Pengaruh <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandung di Shopee	Regresi Linear Berganda	<i>Electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan demikian, adanya <i>e-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> yang baik dapat mendorong terjadinya Keputusan Pembelian pada konsumen yang diteliti.

Ardhian Gumilar Megandaru, FarahOktafani (2019)	Pengaruh <i>social mediamarketing, experimental marketing, dan electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> band Burger Kill.	regresi linear berganda	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>E-WoM</i> untuk penjualan <i>merchandise</i> band Burgerkill termasuk dalam kategori baik . Hal ini media sosial dan <i>E-WoM</i> yang dimiliki oleh band Burgerkill memiliki kualitas yang baik.
Dorothy R. H. Pandjaitan, ArtadityaKosasi, Dwi Asri Siti Ambarwati, Bram Hadiano. (2022)	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention.</i>	kuantitatif kausal	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, brand image, dan trust menjadi penentu niat untuk memanfaatkan Spotify. premium dengan pengaruh positif.
Muneer Alrwashdeh, Okechukwu Lawrence Emeagwali, Hasan Yousef Aljuhmani. (2019)	<i>The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus.</i>	regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM terbentuk melalui ulasan/ rekomendasi yang tepat dari mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya mengenai produk atau merek yang mengarah pada niat konsumen untuk membeli. Disisi

		lain, hasil menunjukkan dari penelitian ini bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
--	--	--

2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu 1 variabel dependen dan 2 variabel independen. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan variabel independen meliputi media sosial instagram dan *e-word of mouth*.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Berdasarkan penerapan variabel-variabel di atas, maka rumusan hipotesis penelitian

ini adalah:

H1: *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Social Media Marketing* Instagram dan *E-word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang diisi oleh *customer coffeeshop Kapija Coffee & Cake Medan* melalui kuesioner. Tujuannya untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh media sosial *intagram* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian. setelah itu data diolah dengan menggunakan *software* statistik *spss* versi 26.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *coffeeshop Kapija Coffee & Cake* yang terletak di jl. Pasundan N0.2, sei putih timur II, Kec. Medan Petisah, kota medan, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian di rencanakan mulai dari tahun 2023-2024 sampaidengan dimana penelitian dapat memenuhi kriteria berhasil.

3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Data operasional variabel memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap temuan penelitian dan diperlukan untuk menginterpretasikan temuan penelitian dalam arti pengukuran dan indikator yang berbeda-beda yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan kuesioner, sehingga informasi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Social Media Marketing</i> Instagram(X1)	Instagram adalah salah satu media sosial yang menjadi <i>trend</i> saat ini. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus terhadap foto dan video (Handika & Darma, 2018).	1. Kemudahan 2. kepercayaan 3.kualitas informasi	Likert
2	<i>E-Word of mouth</i> (X2)	<i>EWOM</i> adalah kesukarelaan konsumen dalam menyampaikan serta membagi sebuah informasi kepada orang lain agar melakukan pembelian produk suatu perusahaan melalui media internet. (Padmawati & Suasana, 2020)	1.Intensitas 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i>	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Keller (2009) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengevaluasi produk ketika membentuk preferensi terkait produk pada kumpulan pilihan	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang ingin diselidiki peneliti. Sedangkan menurut (Sugiyono et al., 2014) Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan hal tersebut maka populasi *customer Kapija Coffee & Cake Medan* atau objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini dimulai dari tahun 2021 sampai 2023 pengikut instagram *Kapija Coffee & Cake, Medan* yang berjumlah 391 pengikut.

3.3.2 Sampel penelitian

Menurut (Pradana & Reventiary, 2016) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Untuk pengambilan sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan metode Slovin. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut

$$N = \frac{391}{1 + 391(0,01)^2}$$

$$N = \frac{391}{1 + 3,91}$$

$$N = \frac{391}{4,91}$$

$N = 79,63$ dibulatkan 80 sampel

Berdasarkan 80 Sampel di atas, Peneliti menggunakan metode *ProbabilitySampling* dengan jenis *Random Sampling*.

Keterangan :

n : jumlah sampel.

N : jumlah populasi.

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut (Lieung, 2019), Data kuantitatif adalah data yang dapat disajikan dalam bentuk numerik. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan metode perhitungan matematis atau statistik, dan data kuantitatif juga berfungsi untuk melihat jumlah atau ukuran suatu benda diselidiki.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Rusli, 2019), Data yang primer adalah data dari responden dalam mengisi kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diberikan melalui kuesioner yang diperoleh dari peneliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari responden yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penggunaan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa daftar pertanyaan tertulis yang akan ditanyakan kepada responden (Pengikut Instagram Kapija *Coffee & Cake* medan) yang kemudian hasil jawaban responden diolah dengan menggunakan SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*) yang akan menjadi sebuah data yang akan di uji pengaruhnya dengan menggunakan skala likert. Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan untuk pertanyaan:

Tabel 3. 2 Skala Likert

NO	Skala Likert	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data meliputi pengelompokan data variabel dan jenis responden berdasarkan variabel seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab setiap rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Sudah diputuskan (Sugiyono et al., 2014).

3.6.1 Uji Validitas

- Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. (Rosita & Yuniati, 2016) Dengan standar nilai signifikan 5% dalam *table r statistic* yaitu 0,202 dimana jika
 - Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
 - Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat konsisten atau stabil sepanjang waktu. Alat untuk mengukur keandalan adalah *Cronbach Alpha*:

- hasil $\alpha > 0.6$ = reliabel atau konsisten
- hasil $\alpha < 0.6$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Wijayanti et al., 2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas sama-sama

mempunyai model regresi yang baik yaitu mempunyai sebaran data yang normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Kesimpulan yang diuji normalitas Kolmogorov- Smirnov dilakukan dengan menguji nilai signifikansi. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

1. Jika memanjang di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Wijayanti et al., 2016) Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas pada penelitian ini dilihat dari nilai toleransi dan kebalikannya, *Variance Inflation Factor* (VIF).

1. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolineritas apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 .
2. Jika nilai VIF < 10 , maka dapat di simpulkan dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.

Bila pada model regresi terjadi multikolinieritas maka tindakan yang dilakukan peneliti adalah menambahkan atau menggantikan sampel baru. Selain itu, salah satu alternatif untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan cara transformasi variabel dalam bentuk logaritma natural (Wijayanti et al., 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengarah pada ketidaksamaan *variance residual* dari observasi yang satu ke observasi yang lain. Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui *scatter plot*. Suatu model regresi dikatakan tidak mengandung heterodiksi jika *scatterplot*-nya menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tersebar. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.6.4 Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Menurut Situmorang, (2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2, X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Minat Penggunaan)\

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (50%)

x_1 = Variabel independen (Persepsi Manfaat)

x_2 = Variabel independen (Persepsi Kemudahan)

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2013).

- a) Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikan (sig) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Jika nilai probabilitas lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen". Kriteria yang digunakan adalah sebagai Berikut:

1. Diterima jika nilai t hitung $< t$ tabel dan $\text{sig} > \alpha$.
2. Ditolak jika nilai t hitung $> t$ tabel dan $\text{sig} < \alpha$

2. Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ginting et al., 2016). Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

simultan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

1. H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. \leq 0,05$
2. H_o diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig. \geq 0,0$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisiennya mendekati 1 berarti diperlukan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika (R^2) mendekati 0, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen, artinya kemampuannya dalam memberikan informasi sangat terbatas Ghozali, (2018). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. “Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen” (Kusumawardani, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel *social media marketing* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffeeshop* Kapija Coffee & Cake Medan dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* Instagram (X1), nilai t_{hitung} sebesar $3.210 > t_{tabel} 2.3757$ dan $Sig = 0.02 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *social media marketing* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *customer coffeeshop* Kapija coffee & cake Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffeeshop* Kapija Coffee & Cake Medan dapat diketahui variabel *E – Word Of Mouth* (X2) nilai t_{hitung} sebesar $5.858 > t_{tabel} 2.3757$ dan $Sig = 0.00 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *customer coffeeshop* Kapija coffee & cake Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *social media marketing*

instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pembelian pada *coffeeshop* Kapija Coffee & Cake, Medan. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0,000. Karena Sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 142.004 > F_{tabel}$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya *Social Media Markting* Instagram (X1), *E – Word Of Mouth* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Saran Teoritis

Dapat di lihat pada uji t terlihat bahwa Social Media Marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,210. Dari hasil ini, peneliti membuktikan kepada peneliti selanjutnya bahwa variabel ini mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

Penelitian ini disarankan kepada pihak *coffeeshop* Kapija Coffee & Cake yaitu:

1. Berdasarkan hasil observasi mengenai *social media marketing* Instagram (X1) hasil kuesioner menyatakan beberapa responden kurang

setuju maka pihak *cofeeshop* disarankan agar lebih kreatif menciptakan strategi baru dalam membuat sebuah *social media marketing* atau foto-foto dan video sebagai konten di Instagram yang menarik agar konsumen selalu tertarik untuk datang dan melakukan pembelian pada *cofeeshop* Kapija *coffee & cake*.

2. Untuk *electronic word of mouth* (X2) terlihat hasil yang kurang setuju dalam berinteraksi menanggapi keluhan konsumen via *social media* instagram Kapija *coffee & cake*, maka pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui konten foto, video atau berinteraksi kepada pengikut instagramnya agar terciptanya *electronic word of mouth* atau ulasan-ulasan yang baik di setiap *platform* sosial media Kapija *Coffee* dari konsumen satu ke konsumen lainnya agar terciptanya transaksi jual beli yang akan meningkatkan omset penjualan pada Kapija *coffee & cake*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Chua, A, Y, K, & Banerjee, S. (2013). *Customer knowledge management via social media*:
- Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio. (2013). *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) DAN Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di SURABAYA*.
- Aditya Gusrah Arsyalan, Dr. Maya Ariyanti. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat BANDUNG Di SHOPEE*.
- Amalia Yaumil H, Dr Ratih Tresnati SE.,MP, Nina Maharani, SE.,M.Si .(2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung)*
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawipayana*, 6(1), 75-85.
- Ardhian Gumilar Megandaru, Farah Oktafani. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing, Experimental Marketing, Dan Eelectronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band BURGERKILL*.
- Audina, L. N., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2020). *Pengaruh Electronic Word of mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang)*. *JIAGABI*, 9(2), 244-252.
- Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusranto, T., . . .

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchasae Decision pada Platform Belanja OnlineShopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatera Barat: PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2),63-75.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk PenulisanSkripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis KulinerMenggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen DanBisnis*, 15(2), 192–203.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia. *JurnalRiset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doerenmelalui Digital Marketing terhadap Keputusan PembelianDimediasi Brand Image.*ATRABIS :Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.

- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic *Word of mouth* Communication and *Website* Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI- Journal)*, 5(2), 12776-12785. Iprice. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of mouth (eWOM) in the Marketing Context*.
- Katadata.co.id. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Khoziyah, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39-50.
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI- Journal)*, 4(3), 4804-4814.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1*. PT Indeks. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15 th edition*. London: Kotler, Phillips and Gary Armstrong. (2016). *Principa of Marketing Management*.

- Pearson. Kotler, Phillips and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusumawardani, F. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi audit delay pada perusahaan manufaktur. *Accounting Analysis Journal*, 2(1).
- Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online BUKALAPAK.COM.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2621-2641.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2621-2641.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Rosita, T., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Rusli, Y. M. (2019). Pengaruh efektivitas penerapan e-filing dan modernisasi sistem perpajakan Indonesia terhadap efektivitas pemrosesan data perpajakan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 12(1).

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan mediasosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).

Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey pengguna serum Somethinc). *Pro Mark*, 12(2).

Sugiyono, B. R., Mudjiono, G., & Rachmawati, R. (2014). Studi Kelimpahan Populasi Thrips Sp. Pada Perlakuan Pengelolaan Hama Terpadu Dan Konvensional Pada Tanaman Cabai (*Capsicum Annuum* L.) Di Desa Bayem Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal HPT (Hama Penyakit Tumbuhan)*, 2(2), 67–78.

Sukanti, N. K., Rinawati, D. N., & Herlambang, P. G. (2022). Pengaruh Electronic *Word of mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Bukalapak di Kota Denpasar. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 5(2), 34-46.

Suryaningtyas, Y. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 90–100.

The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada responden yang terhormat, Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Customer Coffeeshop Kapija Coffee & Cake Medan*”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i yang terhormat untuk dapat membantu mengisi semua pertanyaan yang ada secara jujur dan terbuka, mengingat data yang saya perlukan sangat besar sekali artinya. semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan digunakan dalam penelitian ini. atas bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram & *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Customer Coffeeshop Kapija Coffee & Cake Medan*.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti: Ananda Nazlia Talfa
NPM : 208320162

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Email :

Umur :

No Handphone :

Pekerjaan :

Sudah pernah ke Kapija atau belum :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

Daftar Pernyataan :

3. Variabel *Social Media Marketing* Instagram (X1)

NO	Referensi	SS	S	KS	TS	STS
1	Instagram Kapija Coffee & Cake memberikan kemudahan dalam mencari informasi mengenai Kapija Coffee & Cake					
2	Saya mencari informasi produk Kapija Coffee & Cake melalui instagram Kapija Coffee & Cake					
3	Saya lebih senang berkomunikasi terlebih dahulu melalui Instagram Kapija Coffee & Cake untuk mengetahui produk dan harga sebelum melakukan pembelian					
4	Instagram Kapija Coffee & Cake mempermudah berkomunikasi dengan Coffeshop Kapija Coffee & Cake					
5	Dengan Melihat Instagram Kapija Coffee & Cake memberikan saya kepercayaan terhadap Keputusan pembelian					
6	Saya membeli produk Kapija Coffee & Cake karena sudah percaya dengan produk yang ada di dalam akun instagramnya					

4. Varibel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

NO	Referensi	SS	S	KS	TS	STS
1	Pendapat orang lain di sosial media yang berisi informasi tentang Kapija Coffee & Cake dapat menarik saya untuk berkunjung atau membeli produk di Kapija Coffee & Cake					
2	Ulasan di media sosial mengenai Kapija Coffee & Cake menarik saya untuk membeli produk di Kapija Coffee & Cake					
3	Pendapat orang lain di intagram Kapija Coffee & Cake yang berisi informasi real memperkuat keputusan saya untuk membeli produk					
4	Saya percaya pendapat orang lain di sosial media terkait Kapija Coffee & Cake menarik saya untuk melakukan pembelian produk di Kapija Coffee & Cake					
5	Konten foto dan Video di instagram Kapija Coffee & Cake menarik saya untuk melakukan pembelian produk di Kapija Coffee & Cake					
6	Promosi melalui konten video dan foto di					

	instagram Kapija Coffee & Cake membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk di Kapija Coffee & Cake					
--	---	--	--	--	--	--

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Referensi	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk di Kapija Coffee & Cake karena cita rasa sesuai dengan yang saya inginkan					
2	Saya membeli produk di Kapija Coffee & Cake karena keputusan yang tepat					
3	Saya membeli produk di Kapija Coffee & Cake tersebut karena adanya kualitas dan pelayanan yang baik					
4	Saya membeli produk di Kapija Coffee & Cake karena banyaknya ulasan tentang Kapija Coffee & Cake					
5	Saya membeli produk di Kapija Coffee & Cake karena tertarik dengan pendapat orang lain tentang Kapija Coffee & Cake					
6	Saya membeli produk di Kapija Coffee & Cake karena kualitas dari produknya tetap terjaga					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Lampiran 2 Tabulasi Pernyataan *Social Media Markting Instagram* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	5	4	3
3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4
5	3	5	2	4	4	3
6	3	4	3	5	2	3

7	3	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	4	3
9	5	5	5	5	5	5
10	4	3	3	5	3	3
11	3	4	3	4	4	4
12	2	2	2	3	2	3
13	4	4	4	4	4	3
14	5	5	5	4	5	5
15	4	3	2	5	4	1
16	2	2	2	3	4	4
17	1	1	1	1	4	1
18	5	5	4	5	5	5
19	4	4	3	5	3	3
20	3	4	3	4	3	4
21	4	5	3	3	3	4
22	5	5	4	4	5	3
23	4	5	4	5	5	5
24	1	1	1	1	1	1
25	4	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	3	3	3	5	3	3
28	3	5	3	5	3	5
29	3	3	3	3	4	3
30	4	3	4	5	5	5
31	4	4	4	5	5	4
32	4	4	3	3	3	3
33	4	4	3	5	5	4
34	4	5	4	5	4	5
35	3	4	3	4	4	3

36	3	4	3	4	4	3
37	2	4	2	4	3	3
38	3	4	3	2	5	5
39	3	3	3	4	5	3
40	3	4	3	5	4	3
41	3	3	2	3	3	1
42	3	4	3	3	2	2
43	3	4	5	5	5	5
44	5	4	4	4	4	3
45	3	4	3	5	3	2
46	4	4	3	4	4	3
47	1	5	4	4	5	5
48	3	3	3	2	2	2
49	4	5	3	5	4	4
50	4	4	3	4	3	4
51	3	4	3	4	4	3
52	3	4	3	4	4	4
53	3	4	5	5	5	5
54	5	5	5	5	4	5
55	4	4	3	4	4	3
56	3	4	3	4	3	3
57	4	4	3	4	3	3
58	5	5	4	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	2
61	4	5	2	5	3	5
62	3	4	3	5	4	4
63	4	4	3	5	4	4
64	3	4	3	4	4	4

65	4	4	4	4	4	3
66	4	3	1	3	4	1
67	2	4	2	4	4	4
68	5	5	4	5	4	4
69	3	4	2	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4
71	2	4	3	4	3	3
72	3	5	3	5	5	5
73	3	4	4	3	3	2
74	4	4	4	3	4	4
75	3	3	2	4	5	4
76	4	4	4	3	4	4
77	4	4	4	3	4	4
78	3	5	3	5	3	2
79	4	5	4	5	4	4
80	3	4	3	4	4	4
r.hitung	0,597265	0,75272	0,791213	0,679789	0,626893	0,811959
r.tabel	0.3633	0.3633	0.3633	0.3633	0.3633	0.3633

Lampiran 3 Tabulasi Pernyataan *E - Word Of Mouth* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	5	4	5	5	4
2	5	5	2	4	5	5
3	5	3	4	4	5	4
4	3	4	3	3	4	3
5	3	4	4	3	4	5
6	3	5	5	2	5	5
7	4	4	4	3	4	5
8	4	4	4	4	5	4

9	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	4	3	4
11	4	4	2	4	4	3
12	3	3	2	3	4	3
13	4	5	4	3	5	4
14	5	5	5	5	5	5
15	2	2	1	1	5	3
16	3	3	3	4	4	3
17	2	3	1	3	3	2
18	5	5	5	5	5	5
19	3	3	3	4	5	4
20	4	3	3	3	4	3
21	3	4	4	3	4	3
22	5	4	3	3	5	4
23	5	5	4	4	5	5
24	1	1	1	1	1	1
25	3	3	3	3	4	3
26	5	5	5	5	5	5
27	4	3	3	5	5	3
28	5	5	5	5	5	4
29	4	4	3	3	3	3
30	5	5	4	4	5	4
31	4	4	4	3	5	3
32	3	3	3	3	5	4
33	3	4	4	2	5	4
34	5	5	4	5	5	5
35	3	4	4	3	4	4
36	3	4	4	3	4	4
37	3	3	3	3	4	2

38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	3	4	3
40	4	4	2	3	5	4
41	2	2	1	2	4	3
42	4	4	3	4	4	3
43	4	5	4	4	5	5
44	3	3	3	4	4	4
45	3	3	3	2	4	2
46	4	3	3	3	4	3
47	4	5	5	4	5	5
48	3	2	2	4	3	2
49	5	5	4	5	5	5
50	4	4	3	3	4	3
51	3	3	3	3	4	3
52	4	4	2	4	4	3
53	5	5	4	5	5	4
54	4	5	5	5	5	5
55	3	3	3	4	5	5
56	3	3	3	4	4	3
57	2	2	4	3	5	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	3	3	4	3
60	4	3	3	4	4	2
61	3	5	3	4	5	5
62	4	3	4	3	5	5
63	4	4	3	3	5	2
64	4	4	3	4	5	3
65	3	4	3	4	4	4
66	2	2	1	3	5	3

67	4	4	3	3	5	4
68	5	4	4	4	5	4
69	3	3	3	3	4	4
70	4	4	5	4	4	2
71	3	3	3	3	4	5
72	5	4	4	4	5	5
73	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	2
75	4	3	3	3	5	3
76	4	4	4	4	4	3
77	4	4	4	4	5	4
78	4	3	3	3	4	4
79	4	4	4	4	5	5
80	4	4	4	4	5	4
r.hitung	0,812361	0,808704	0,832101	0,72467	0,684239	0,684506
r.tabel	0.3633	0.3633	0.3633	0.3633	0.3633	0.3633

Lampiran 4 Tabulasi Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

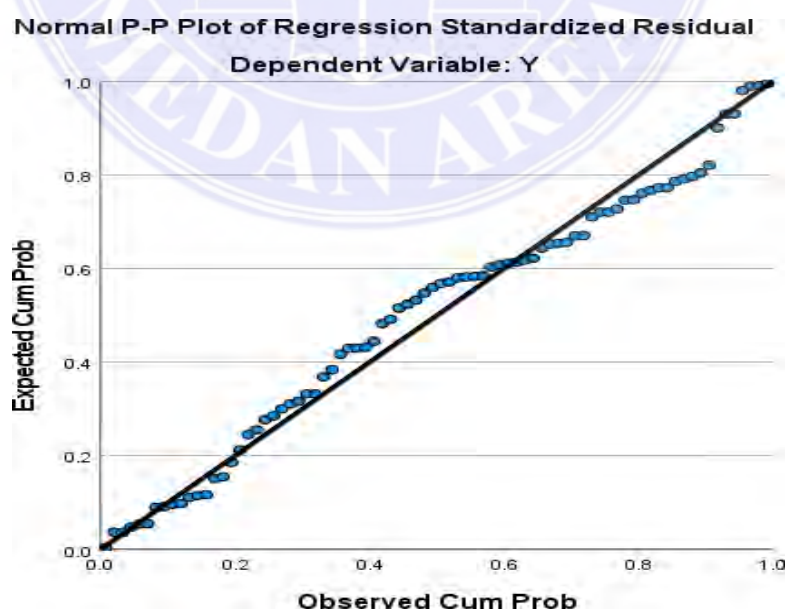
No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	5	5	4	4	4	4
2	3	3	5	3	5	5
3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4	4
5	3	4	4	3	4	4
6	3	3	4	3	4	4
7	3	3	4	3	5	4
8	3	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	4	4	5

11	2	3	3	3	3	3
12	2	3	3	3	3	3
13	4	4	5	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	1	1	1	1	5	4
16	3	3	3	3	3	4
17	1	3	1	1	3	5
18	5	4	5	5	5	5
19	4	4	4	3	4	4
20	3	4	4	2	4	4
21	3	4	4	3	3	3
22	3	3	3	3	5	5
23	5	4	5	4	4	5
24	1	1	1	1	1	1
25	3	3	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	3	5	5	3	5	5
28	3	5	5	5	4	5
29	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	5	5
31	4	4	3	4	5	4
32	4	3	3	3	3	3
33	3	2	2	4	5	3
34	4	5	5	4	5	5
35	3	3	4	4	5	5
36	3	3	4	4	5	5
37	3	3	3	2	4	4
38	1	4	4	2	3	3
39	4	4	4	4	3	4

40	1	3	3	3	4	4
41	1	3	1	1	3	3
42	2	4	3	3	4	3
43	4	4	4	3	5	5
44	4	4	4	3	4	4
45	3	3	3	4	5	5
46	3	3	3	4	3	2
47	4	4	4	4	5	5
48	2	4	3	3	2	3
49	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	2	3	3	3	3	3
53	5	4	5	5	4	4
54	5	5	5	4	5	5
55	3	4	3	3	4	4
56	3	4	4	3	3	3
57	2	4	4	4	3	3
58	5	5	5	5	5	5
59	3	3	4	4	3	4
60	1	4	4	3	4	4
61	2	3	3	3	5	5
62	3	3	4	4	4	5
63	3	3	3	3	4	5
64	3	4	4	4	3	3
65	3	4	4	4	4	4
66	2	2	2	2	3	2
67	3	3	3	3	4	4
68	4	4	4	4	5	5

69	3	3	3	2	2	3
70	4	4	3	4	4	4
71	3	3	3	2	3	3
72	3	4	4	3	5	5
73	2	3	3	2	4	4
74	4	4	4	4	3	3
75	2	3	3	2	4	5
76	4	4	4	4	4	4
77	3	4	4	3	3	3
78	3	3	3	3	4	4
79	5	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4
r.hitung	0,796817	0,729347	0,827394	0,791148	0,692105	0,651569
r.tabel	0.3633	0.3633	0.3633	0.3633	0.3633	0.3633

Lampiran 5 Histogram



Lampiran 6 Kolmogorov - Smirnov

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/25

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

UnstandardizedResidual

N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03475923
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.078
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.089
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.086
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.079
	Upper Bound	.093

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	.658	1.277		.515	.608	
	X1	.337	.105	.325	3.210	.002	.270
	X2	.601	.103	.593	5.858	.000	.270

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.609	.803		3.247	.002
	X1	.032	.066	.106	.490	.626
	X2	-.078	.065	-.262	-1.216	.228

a. Dependent Variable: absut

Lampiran 9 Hipotesis T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.658	1.277		.515	.608
	X1	.337	.105	.325	3.210	.002
	X2	.601	.103	.593	5.858	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1206.408	2	603.204	142.004	.000 ^b
	Residual	327.079	77	4.248		
	Total	1533.488	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 11 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.658	1.277		.515	.608
	X1	.337	.105	.325	3.210	.002
	X2	.601	.103	.593	5.858	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Koefisien Determinasi (R²)

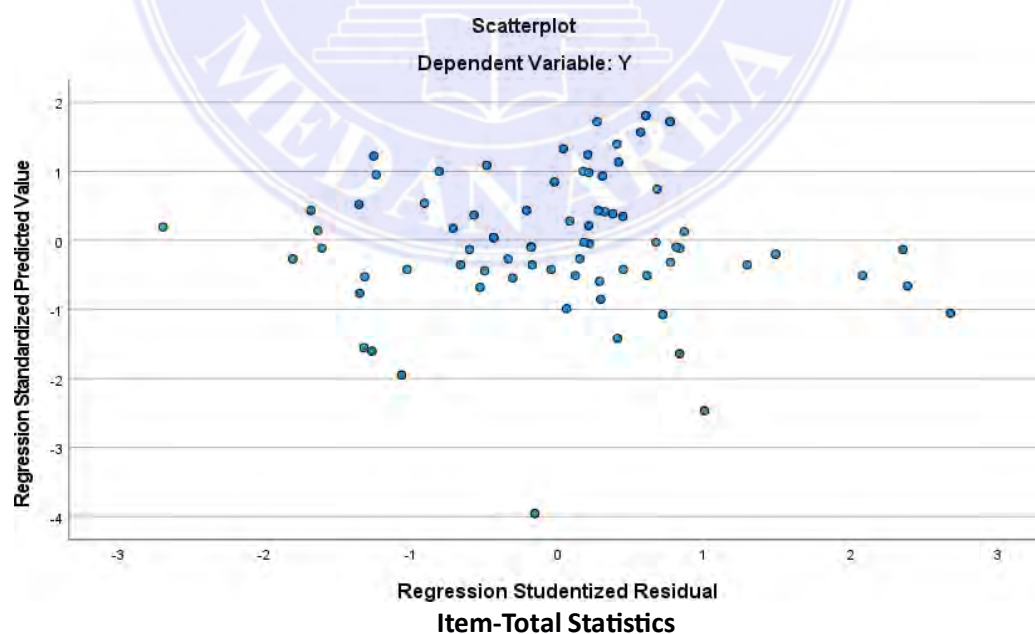
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.781	2.061

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 14 Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876

68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589

Lampiran 15 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7366348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1112 / FEB / 01.1/ IV / 2024

Lamp : -

Perihal : Izin Research / Survey

17 April 2024

Kepada Yth,
Coffeshop Kapija Coffee and Cake

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ANANDA NAZLIA TALFA

NPM : 208320162

Program Studi : Manajemen

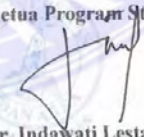
Judul : *Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Customer Coffeshop Kapija Coffe & Cake Medan*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 16 Surat Selesai Penelitian

KAPIJA COFFEE & CAKE
Jl. Pasundan, Sei Putih Timur II, Kec. Medan
Petisah, Sumatera Utara

SURAT KETERANGAN
Nomor: 1112 / FEB / 01.1 / IV / 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Pengelola Kapija Coffee & Cake, menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama	Ananda Nazlia Talfa
NPM	208320162
Program Studi	Manajemen
Alamat	Jl. Pasundan No 2
Sekolah/Univ	Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian (Research) di Kapija Coffee & Cake, Jl Pasundan, Sei Putih Timur II, Kec. Medan Petisah Sumatera Utara, terhitung mulai tanggal 18 November 2023 s/d 20 Juni 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul:
"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN E - WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CUSTOMER COFFEESHOP KAPIJA COFFEE & CAKE MEDAN"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya

Kapija Coffee & Cake, 20 Juni 2024 Owner
Kapija Coffee & Cake

Ananda Nazlia Pulungan

