



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 8224-8235

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh E-Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Dlova Patisserie

Anzelia Safira Sipahutar^{1✉}, Finta Aramita², Alfifto³

Universitas Medan Area

Email: AnzeliaSyafira0@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan E-SERVICE QUALITY dan social media marketing terhadap Keputusan pembelian pada pengunjung Dlova Patisserie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan program SPSS 27. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket pada 93 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Dlova Patisserie yang diambil di bulan April sebanyak 1.323. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 93 responden. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistic, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial (uji t) variable E-SERVICE QUALITY (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai thitung $3.414 > 1.661$ (2) secara parsial (uji t) variabel Social Media Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dilihat dari nilai dari thitung yaitu sebesar $9.581 > 1.661$ (3) variabel E-SERVICE QUALITY dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian dilihat dari nilai Fhitung sebesar $70.000 > 3.10$ dengan tingkat signifikan 0,000.

Kata kunci : *E-Service Quality, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to partially and simultaneously determinr E-SERVICE QUALITY and social media marketing on purchasing decisions among visitors to Dlova Patisserie. This research uses a quantitative method which is measured using a multiple linear regression-based method with the SPSS 27 program. Data was collected through distributing questionnaires to 93 respondents. The population in this study was 1,323 visitor to Dlova Patisserie taken in April. The sampling technique used a purposive sampling method for 93 respondents. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, and hypothesis tests. Based on the research results, it shows that (1) partially (t test) the E-SERVICE QUALITY variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the t value of $3,414 > 1,661$ (2) partially (t test) the Social Media Marketing variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the value of tcount, which is $9,581 > 1,661$ (3) the E-SERVICE QUALITY variable and social media marketing has a positive and significant significant effect on purchasing decisions seen from the fcount value of $70,000 > 3.10$ with the level significant 0.000.

Keywords : *E-Service Quality, Social Media Marketing, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Industri kue dan roti di Indonesia saat ini berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya toko kue (cake shop) dan toko roti (bakery) lokal maupun internasional yang ada di pusat-pusat perbelanjaan, terutama di kota-kota besar. Salah satu produk pastry yang banyak diminati masyarakat adalah cake, khususnya cake kering. Cake kering merupakan makanan kecil (snack) yang terbuat dari bahan dasar fruit cake dan diolah dengan dua kali proses pemanggangan, sehingga memiliki tekstur kering dan renyah dengan rasa manis.

Dlova Patisserie adalah salah satu toko yang menjual berbagai jajanan kue seperti roti, cookies, cake, dessert, dan lainnya. Dlova Patisserie didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Indah Sofiana dan beralamat di Jalan Pasar 1 Setia Budi Medan. Toko ini sudah beroperasi selama kurang lebih 4 tahun dan memiliki banyak pelanggan. Namun, Dlova Patisserie menghadapi tantangan penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, dan memilih alternatif terbaik untuk memenuhi kebutuhannya (Gunawan, 2019; Kholidah & Arifiyanto, 2020; Indrasari, 2019). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, antara lain *E-SERVICE QUALITY* dan social media marketing.

E-SERVICE QUALITY merupakan kualitas layanan elektronik yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di bidang e-commerce. *E-SERVICE QUALITY* dapat mempengaruhi interaksi yang lebih baik dengan pelanggan (Kapur & Kumar, 2018; Zeithaml et al., 2018). Menurut Kapur dan Kumar (2018:147), *E-SERVICE QUALITY* adalah ilmu di bidang kualitas layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap e-commerce. Sementara Zeithaml et al. (2018:91) mendefinisikan *E-SERVICE QUALITY* sebagai kemampuan situs web perusahaan dalam menyediakan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Di sisi lain, social media marketing adalah strategi penting dalam pemasaran digital, yang dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media sosial lainnya (Chaffey & Ellis, 2019; Jalil et al., 2021). Menurut Chaffey dan Ellis (2019), social media marketing merupakan hal penting dalam digital marketing karena dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media lainnya seperti Facebook, Twitter, Blog, dan lain-lain. Untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, perusahaan harus menyediakan interaksi dua arah melalui media sosial, yang merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen (Jalil et al., 2021).

Namun, Dlova Patisserie menghadapi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pertama, layanan pelanggan elektronik dari Dlova Patisserie dinilai kurang responsif dan tidak membantu dalam menyelesaikan pertanyaan pelanggan. Hal ini dapat berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Dlova Patisserie. Kedua, Dlova Patisserie dianggap belum memberikan pelayanan elektronik yang konsisten dan dapat diandalkan dalam setiap transaksi. Ketidakkonsistenan dalam layanan elektronik dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Ketiga, aktivitas pemasaran di media sosial Dlova Patisserie dinilai kurang menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Konten atau promosi yang disajikan di media sosial dianggap kurang menarik dan tidak mampu menstimulasi keinginan pelanggan untuk membeli. Keempat, sebagian besar pelanggan belum pernah melakukan pembelian setelah melihat konten atau promosi produk Dlova Patisserie di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran di media sosial yang diterapkan belum efektif dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yakni penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini akan melihat pengaruh variabel bebas (independent variable) yaitu *E-SERVICE QUALITY* dan social media marketing dengan variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan di yaitu Pasar I Setia Budi Medan. 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 (Sugiyono, 2017). Dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek atau benda. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang diteliti, melainkan meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. adalah dalam penelitian ini diambil dari jumlah pengunjung dlova patisserie sebanyak 1.323 pengunjung. Dan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin yaitu 193. respoden analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (uji serentak)

Uji Siginifikasi Simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel independen (Y).

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakann statistik F (Uji F). Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $F\text{-hitung} > F\text{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa :

Tabel 1. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.978	2	307.489	70.000	.000 ^b
	Residual	395.345	90	4.393		
	Total	1010.323	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, E-Service Quality

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil Uji-F secara simultan, nilai Fhitung adalah 21,496 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.10. Sehingga pada perhitungan Fhitung (70,000) > Ftabel (3.10) diterima, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *E-SERVICE QUALITY* dan Social Media Marketing secara simultan atau serentak adalah signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.974	2.952			.665	.505	
	E-Service Quality	.212	.062	.238	3.414	.000	.892	1.127
	Social Media Marketing	.696	.075	.665	9.581	.000	.892	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

1. Nilai dari thitung variabel *E-SERVICE QUALITY* adalah 3.414 dan ttabel bernilai 1.661 sehingga thitung > ttabel (3.414 > 1.661), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *E-SERVICE QUALITY* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. nilai dari thitung variabel social media marketing adalah 9.581 dan ttabel bernilai 1.661, sehingga thitung > ttabel (9.581 > 1.661), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variasi dependen. Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 3
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899	.80 ^c	.80 ^c	3.276
a. Predictors: (Constant), Neuromarketing, Viral_				
b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian				

Berdasarkan Tabel 3 dapat diinterpretasikan bahwa Adjusted R Square sebesar 0.600 berarti variabel *E-SERVICE QUALITY* dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 60% dijelaskan dalam penelitian ini dan sisanya 40% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan, kepercayaan, brand image, loyalitas, promosi dan sebagainya

1 Pengaruh *E-SERVICE QUALITY* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *E-SERVICE QUALITY* (x1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi di atas yang menunjukkan variabel *E-SERVICE QUALITY* memiliki nilai thitung sebesar 3.414 dengan sig 0,001. Hal ini berarti thitung (3.414) > ttabel (1.661) maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel *E-SERVICE QUALITY* secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,001 < 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *E-SERVICE QUALITY* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai *E-SERVICE QUALITY* yang diberikan oleh Dlova Patisserie sesuai dengan harapan mereka, seperti media sosial dan website Dlova Patisserie yang mudah diakses. Melalui customer service yang dapat dihubungi diberbagai kanal (e-mail, call center, Instagram, Twitter, Facebook), konsumen dapat bertanya tentang suatu produk, promo yang dilakukan, atau menyampaikan masukan dan kritik kepada pihak Dlova Patisserie. Selain itu, media sosial dan website Dlova Patisserie menampilkan informasi produk atau promo dengan keterangan yang sesuai. Konsumen yang sedang mencari suatu produk atau promo yang sedang dilakukan dapat melihat dari unggahan yang dilakukan Dlova Patisserie di media sosialnya atau website-nya. Informasi yang dicantumkan akan sesuai dengan apa yang akan didapatkan saat datang ke Dlova Patisserie

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yossi Herdiyani, Ama Suyanto (2023) dan Sari Devi et al (2023), yang menyatakan bahwa *E-SERVICE QUALITY* memberikan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas pelayanan elektronik yang sesuai

dengan harapan konsumen serta selalu melakukan peningkatan dengan menambahkan fitur-fitur yang dapat membantu konsumen dalam bertransaksi dan bersamaan itu akan timbul rasa keputusan.

Berkembangnya *E-SERVICE QUALITY* akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Xu et al., 2017). Fitur layanan yang diberikan oleh situs web memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan ini memudahkan untuk membuat keputusan pembelian (Ho dan Lee, 2007). Penawaran kualitas layanan elektronik secara keseluruhan menjadi dasar pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Ojasalo, 2020). Kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan dengan baik dan berkualitas dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dengan tetap memperhatikan pelayanan yang memuaskan. Kemampuan penjual dalam memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen saat bertransaksi menjadi poin penting agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini akan membuat keputusan pembelian pada diri konsumen meningkat dan mereka akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi di atas yang menunjukkan variabel Social Media Marketing memiliki nilai thitung sebesar 9.581 dengan sig 0,000. Hal ini berarti thitung (9.581) > ttabel (1.661) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Social Media Marketing secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,000 < 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai bahwa Dlova Patisserie benar-benar memanfaatkan media sosialnya untuk melakukan pemasaran produknya. Starbucks yang memiliki jutaan pengikut di media sosial (Instagram, Twitter, dan Facebook) benar-benar memaksimalkannya dengan membuat konten-konten yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya, yaitu unggahan video promosi dan pamflet suatu produk yang berbeda setiap harinya. Video promosi dibuat dengan sangat kreatif dan berdurasi waktu yang pendek, tetapi makna dan pesan tentang promosi dari video tersebut tersampaikan dengan baik. Selain itu, pamflet didesain dengan bagus dan pemilihan warna yang sesuai. Dalam pamflet tersebut tidak hanya

tentang informasi suatu produk saja, tetapi terdapat informasi promo juga. Sehingga konsumen yang ingin mencari produk atau promo yang sedang dilakukan Dlova Patisserie pada hari itu dapat melihat unggahan di media sosialnya.

Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yulinar Din da Anindytiya (2020), Nerly Ovirya, Maherni Eka Saputri (2023) dan Lita Julirani (2022) yang mengatakan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing mencakup beberapa taktik pemasaran seperti membagikan kupon, berjualan, serta mencakup inisiatif untuk membangun merek yang lebih luas dengan cara berkomunikasi dengan orang-orang dan komunitas yang berada di dalamnya. Social media marketing dapat meningkatkan perluasan pasar dan memudahkan konsumen untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan. Social media marketing yang dilakukan dalam suatu bisnis, dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Menurut Swastha dan Handoko (2022), dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan

3. Pengaruh *E-SERVICE QUALITY* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui bahwa E-Service Quality dan social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan variabel E-service quality dan social media marketing secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian signifikansi simultan (uji-F) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar $70.000 > F_{tabel} 3.10$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian secara simultan *E-SERVICE QUALITY* dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Dlova patisserie.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor produk, faktor ini meliputi variasi produk, pelayanan, penataan barang, kualitas barang dan kelengkapan produk. Faktor tanggapan, faktor ini meliputi harga terjangkau, kecepatan kasir dan kepuasan pelanggan (Rahma, 2017).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana Pengaruh *E-SERVICE QUALITY* dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Dlova Patisserie.. Dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut : (1)*E-SERVICE QUALITY* berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Dlova Patisserie menunjukkan hipotesis pertama diterima (2)Social media marketing berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung dlova patisserie. menunjukkan hipotesis kedua diterima (3) *E-SERVICE QUALITY* dan social media marketing berpengaruh Secara Simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Dlova Patisserie.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Aras Raihan and Khasanah, Imroatul, 2022, e-service quality, social media marketing (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Kulo Kota Semarang dan customer engagement terhadap keputusan pembelian produk kedai kopi kulo dengan minat beli sebagai variable intervening Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Adnan, M., Marwiyati & Jannah, R. (2022). Pengaruh Pendidikan dan Kesehatan Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja di Provinsi Aceh. *Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 3(01), 1 – 6.
- Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust. 2(1), 433–443
- Ananto Diah Surjani. 2009. *Rahasia Membuat Kue Sus*. Jakarta: Demedia Pustaka
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (EServqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY." *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. (2020). *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York: McGraw-Hill
- ave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, (Pearson UK: 2019)
- Dewa Ayu Ciska Radika Devi dan Ni Lu Putu Indiani (2023) Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19 Volume 6, Nomor 1, Juni P-ISSN: 2579-4302 & E-ISSN: 2776-1428
- Dewi, U., & Endah, F. D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law*, 1(hal 140), 43

- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Kosumen Edisi Pertama. Jakarta: BPFE.
- Ezza Fendiansyah Prayoga, Yoestini (2022) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 5, No. 2 (Juni – September): 88-105
- Galang Kisowo (2023) Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital Journal of Management and Social Sciences (JMSC) Vol.1, No.3 Juli e-ISSN: 2934-2159; p-ISSN: 2934-2043, Hal 211-219
- Ghozali. Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free. United States of: McGraw-Hill.
- Ho, C. & Lee, Y. L. (2007). The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Journal Tourism Management*, 28(6), 1434-1449
- Indrasari, M. (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, Surabaya.
- holidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Jawa Tengah: Nem.
- Kapur, P., & Kumar, U. (2018). Quality, IT, and Business Operations. In P. Kapur, & U. Kumar, Quality, IT, and Business Operations (p. 147). India: Springer
- Kotler dan Keller. (2019). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lita Julirani (2022) Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan Universitas Muhammadiyah Tangerang Volume 4 E ISSN 2714-5603
- Lintang Oktaviasih (2021) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

- Mohamad Isa Abd Jalil, Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629– 650.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Mileva, L., & Millianyani, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado. *ACTA Diurna Komunikasi*, 07(04), 1–15
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul) (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha).
- Nerly Ovirya dan Marheni Eka Saputri (2023) Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Vol. 5 No. 3 Hal: 1049-1054 e-ISSN: 2714-8491
- Ojasalo, J. (2020). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, (2021). Pengaruh online customer review dan *E-SERVICE QUALITY* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412
- Rahma, Aulia (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Supermarket Bilka di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Rozi, Imam Fakhur. (2017). Dimensi E-Service Quality. *Pendidikan Tata Niaga*, 01(01), 118–122
- Santony, J. (2019). Prediksi Pendapatan Terbesar Pada Penjualan Produk Cat Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15– 20.
- Sari Devi (2023) Peran e-Wom, *E-SERVICE QUALITY* dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2, Juni E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.

- Syafrizal Helmi Situmorang (2019). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Usu Press. Medan
- mmat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5(1), 122–134.
- Utami, P., & Welas. (2019). Pengaruh Current Ratio, Return On Asset, Total Asset Turnover dan Debt To Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017). Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 8(1), 57–76
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. (2016). Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: And
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. Jurnal EMT KITA, 6(2), 324-333.
- Yulinar Dinda Anindytiya (2021) Pengaruh Store Image Dan *E-SERVICE QUALITY* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sosial Media Marketing Instagram Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Ladys.Id Ponorogo. (Studi Pada Mahasisiwi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Yossi Herdiyani (2023) Pengaruh Harga Dan *E-SERVICE QUALITY* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix e-Proceeding of Management: Vol.10, No.2 April
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ & D., GD., (2018), 'Services Marketing Seventh Edition'. Mc Graw Hill, United States of Amerika