

Social Media Marketing :Instagram, Whatsapp, Dan Web Mampukah Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sofiaty¹⁾, Qutsi Khoiru Janahtul Nisa²⁾ Linawati³⁾

^{1,2,3}StieWidyaWiwaha

¹email: sofiatibg@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the social media marketing Instagram, whatshapp, and the Web on purchasing decisions. This research is quantitative in nature with the amount of data collected as many as 100 respondents. The research method used is data using multiple linear regression analysis, namely by collecting data from data sources, namely primary data, namely questionnaires and secondary data, this is to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of the analysis prove that there is a positive and significant influence of Instagram, Whatsapp and Web social media marketing both partially and simultaneously on purchasing decisions at Swasana by Temata Restaurant. Among the three social media that most dominantly influence purchasing decisions is the Web social media.

Keywords: Instagram, WhatshApp, Web

1. PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan kota wisata yang memiliki magnet bagi wisatawan domestik maupun wisatawan asing karena memiliki beberapa destinasi wisata yang menarik antara lain wisata keraton, candi prambanan, candi boko, kerajinan, museum sonobudaya, museum wayang, museum perjuangan, museum batik, museum biologi, pantai, lava tour, kerajinan batik, kerajinan wayang, dan kerajinan perak, aneka kuliner gudeg, angkringan, bakpia, kampung kuliner, restoran dengan konsep swa foto, kafe dan lainnya. Destinasi wisata tersebut tidak bisa terlepas dengan kulinernya. Perkembangan kuliner di Yogyakarta dari tahun 2019 sampai tahun 2022 ditunjukkan tabel 1.

Tabel 1

Perkembangan Kuliner di DIY

Sub Elemen	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Jumlah Restoran	1.002	1.002	307	310
Jumlah Rumah Makan	1.007	1.007	1.198	1.225

Sumber: Aplikasi dataku DIY, 2022

Berdasarkan tabel 1 tersebut data menunjukkan bahwa perkembangan kuliner di Yogyakarta meningkat dan potensi jumlah wisatawan domestik maupun wisatawan asing meningkat maka persaingan yang terjadi juga semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut meningkatkan strategi pemasarannya. Salah satunya adalah mengamati perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di era digitalisasi marketing ini. Kecenderungan perilaku konsumen apabila mengunjungi obyek wisata maupun tempat makan tidak terlepas dengan foto bersama atau selfi baik foto obyek wisata maupun makanan dan minuman yang disajikan di foto terlebih dahulu untuk dibagikan kepada komunitasnya, atau untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan kunjungan bahkan membelinya. Dengan demikian fenomena tersebut berpengaruh pada calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Beberapa alternatif yang harus dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian antara lain: kualitas produk, harga, kemasan, lokasi, pelayanan, media sosial, dan promosi (Rahmalia et al., 2022). Hal tersebut mendorong para pelaku usaha kuliner untuk menciptakan inovasi dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan digital marketing. Promosi produk atau layanan tersebut bisa dilakukan melalui berbagai media dengan mempertimbangkan peluang teknologi yang ada salah satunya adalah memanfaatkan media sosial.

Media sosial yang dipergunakan dalam pemasaran (*social media marketing*) adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi produk atau layanan melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang cakupannya lebih luas sehingga memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui iklan tradisional (Jamil et al., 2022); (Isman et al., 2020); (Siswanto, 2018); (Narottama et al., 2022). Adapun menurut Moriansyah yang dikutip dalam (Mahardhika & Arintowati, 2021), media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang mempunyai cakupan luas dalam berbagi informasi. *Social media marketing* dapat digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk (Kartikawati, 2021). *Social media marketing* dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumsi orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi: gaya hidup, *gender*, status sosial, umur, motivasi, persepsi, dan pengalaman sebelumnya. Sedangkan faktor eksternal meliputi: bauran pemasaran, ekonomis, fungsionalitas, budaya dan lingkungan (Narottama et al., 2022). *Social media marketing* juga dapat digunakan untuk meningkatkan popularitas produk bahkan dapat meningkatkan popularitas perusahaan (R. W. Muhammad et al., 2021); (Arifianti & Adiarni, 2020)

Restoran Swasana by Temata menjadi salah satu restoran yang menggunakan Instagram, Whatsapp, dan Web sebagai media pemasaran. Restoran Swasana by Temata menggunakan Instagram Ads untuk mengiklankan produknya, jenis iklan yang digunakan yaitu *photo ads*. Biasanya iklan ini akan muncul di stori Instagram. Selain itu, Instagram juga digunakan untuk mengupload berbagai foto ataupun video mengenai makanan atau minuman yang dijual di Restoran Swasana by Temata. Tidak hanya itu, Instagram juga digunakan untuk *me-review*. Biasanya *review* dilakukan oleh para artis, selebgram ataupun pejabat yang datang berkunjung ke Restoran Swasana by Temata. Selain Instagram, Restoran Swasana by Temata juga menggunakan Whatsapp sebagai media pemasaran. Whatsapp digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Biasanya konsumen menggunakan Whatsapp untuk menanyakan berbagai info mengenai Restoran Swasana by Temata. Selain itu, Whatsapp juga digunakan

konsumen untuk melakukan reservasi. Restoran Swasana *by* Temata juga menggunakan Web untuk media pemasaran. Web berisi informasi mengenai restoran meliputi foto-foto restoran, daftar menu dan harga. Di Web juga terdapat alamat email dan nomor telepon yang bisa dihubungi apabila ada konsumen ingin mengetahui informasi yang lebih lanjut ataupun melakukan reservasi. Dalam satu hari terdapat kurang lebih 100 sampai 300 pengunjung yang datang ke Restoran Swasana *by* Temata. Sebagian besar pengunjung datang pada sore atau malam hari. Jarang sekali pengunjung datang pada pagi hari. Pengunjung Restoran Swasana Swasana *by* Temata terdiri dari berbagai kalangan baik remaja maupun dewasa. Namun, sebagian besar merupakan orang dewasa yang bekerja di suatu perusahaan ataupun instansi. Biasanya mereka datang bersama keluarga untuk menikmati makanan dan juga suasana yang ada di Restoran Swasana *by* Temata. Dari banyaknya pengunjung tersebut telah diambil data sebanyak 5 responden mengenai media sosial manakah yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra survei tersebut kelima responden memilih Instagram sebagai media sosial yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Mereka semua memilih Instagram karena Instagram menjadi media sosial yang sering mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih Instagram menjadi media sosial yang selalu *update* mengenai informasi ataupun berita terkini. Mereka juga lebih mudah dalam mendapatkan informasi karena Instagram Restoran Swasana *by* Temata terdapat foto makanan, minuman, dan juga foto Restoran Swasana *by* Temata. Bahkan juga terdapat video *review* dari artis, selebgram atau pejabat yang pernah datang ke Restoran Swasana *by* Temata. Selain itu, pada profil Instagram Restoran Swasana *by* Temata terdapat informasi mengenai kontak Whatsapp yang dapat dihubungi dan juga terdapat link yang nantinya terhubung dengan Web. Itulah yang membuat mereka lebih tertarik menggunakan Instagram dari pada Whatsapp dan Web. Dari ketiga media sosial yang digunakan Restoran Swasana *by* Temata tentu saja ada sisi positif dan negatifnya masing-masing. Jika dilihat dari data di atas maka Instagram menjadi media sosial yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Swasana *by* Temata daripada Whatsapp dan Web. Maka dari itu, agar hasil yang diperoleh lebih akurat diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan responden yang lebih banyak.

Beberapa hasil penelitian melaporkan bahwa media sosial secara optimal berperan sebagai media pemasaran (Siswanto, 2018); (Dzar Nurul Halimah & Nawangsih, 2021); (Feroza & Misnawati, 2020). Penelitian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) melaporkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. Laporan hasil penelitian membuktikan bahwa 68,5% *social media marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Refiani & Mustikasari, 2020).

Penelitian ini mengembangkan penelitian (Refiani and Mustikasari 2020), kebaruan penelitian ini adalah peneliti menambah variabel media sosial marketing Whatsapp, dan Web. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram, Whatsapp, dan Web terhadap keputusan pembelian di Restoran Swasana *by* Temata. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat diketahui media sosial manakah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan untuk acuan menentukan *social media marketing* yang tepat digunakan agar Restoran Swasana *by* Temata bisa lebih terfokus pada salah satu media sosial yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

2. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan pembelian tidak terlepas pada beberapa factor internal maupun eksternal. Peter dan Olson berpendapat bahwa konsumen melakukan suatu proses mengkombinasikan pengetahuan dalam melakukan evaluasi sehingga konsumen memutuskan dua atau lebih pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Mahardhika & Arintowati, 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga sebagai bentuk rasa percaya diri yang dominan terhadap produk yang diambilnya tersebut merupakan keputusan tepat (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Factor internal ataupun eksternal mendorong konsumen untuk mencari informasi untuk melihat kembali dan mengevaluasi berbagai macam produk atau jasa yang hendak dibeli (Oscar & Megantara, 2020); (Ilyasa, 2018); (Sampara, 2022); (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) .

Social Media Marketing

Perkembangan teknologi di era digital marketing berpengaruh terhadap strategi promosi perusahaan dan perubahan perilaku konsumen. Kegiatan pemasaran dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan melalui sosial media (*social media marketing*). Secara bertahap *social media marketing* diimplementasikan dalam pemasaran yang ada pada rencana perusahaan (Siswanto, 2018); (Isman et al., 2020). *Social media marketing* sebagai model pemasaran berbasis internet di mana dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media (Arifianti & Adiarni, 2020); (Mulyansyah and Sulistyowati, 2020). Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain tulisan yang berkualitas, foto yang menarik, dan frekuensi keaktifan (Muhammad, Rochaeti, and Setiawan (2021),

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan adanya hubungan antara penggunaan social media marketing Instagram, Whatshapp, dan Web dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat dilakukan pengujian pengaruh variabel independen yaitu Instagram, Whatshapp dan Web terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka diajukan 4 hipotesis penelitian, antara lain:

Pengaruh penggunaan *social media marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Feroza and Misnawati (2020), instagram merupakan aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri (Refiani & Mustikasari, 2020). Instagram berhasil menjadi aplikasi yang banyak peminat maupun pengguna karena media sosial ini memiliki peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya (Prasetio et al., 2022), bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak pengikut (Prasetio et al., 2022). Dengan tujuan promosi membagikan informasi melalui Instagram tersebut agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah H1: terdapat pengaruh penggunaan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada Restoran Swasana by Temata.

Pengaruh penggunaan *social media marketing* Whatsapp terhadap Keputusan Pembelian

(Rahartri, 2019), media sosial Whatsapp adalah salah satu aplikasi berbasis internet yang berpeluang untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet bahkan bisa menggunakan wifi (Arifianti & Adiarni, 2020);(Kurniawati & Suhendra, 2022);(Soamole & Djaelani, 2022). Menurut Andi Miladiyah (2017) dalam (Rahartri, 2019), Whatsapp memiliki fitur-fitur yang lebih efektif daripada aplikasi pesan lainnya. Whatsapp mampu mengirim pesan dengan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama walaupun dalam kondisi sinyal lemah. Selain itu, kapasitas pengiriman baik data, suara, foto maupun video yang besar, tanpa gangguan iklan membuat Whatsapp sebagai salah satu media alternatif dalam memberikan informasi dan meningkatkan kinerja (Ningsih et al., 2022). Dengan informasi melalui Whatsapp tersebut konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah H2: terdapat pengaruh penggunaan *social media marketing* Whatsapp terhadap keputusan pembelian pada Restoran Swasana by Temata.

Pengaruh penggunaan *social media marketing* Web terhadap Keputusan Pembelian

Pendapat Elgamar (2020:3) yang dikutip dalam (Siregar & Handoko, 2021) website merupakan media yang terdiri dari beberapa halaman yang saling berkaitan satu sama lain, dan berfungsi sebagai media untuk menampilkan suatu informasi, baik berbentuk gambar, video, teks, suara, ataupun gabungan dari semuanya. website bersifat multiplatform yang artinya dapat dibuka dari segala perangkat yang terhubung dengan jaringan internet (Lin et al., 2011);(Omidipoor et al., 2019); Siregar and Handoko (2021); (Le & Denny, 2013);(F. A. Muhammad & Husna, 2020). Dengan informasi melalui Web tersebut konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah H3: terdapat pengaruh penggunaan *social media marketing* Web terhadap keputusan pembelian pada Restoran Swasana by Temata.

Pengaruh penggunaan *social media marketing* Instagram, Whatsapp, dan Web terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah H4: terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram, Whatsapp, dan Web terhadap keputusan pembelian pada Restoran Swasana by Temata

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka dengan data kualitatif sebagai pendukung (Moleong, 2016). Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan Google Form. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat regresi berganda namun sebelum dilakukan pengujian regresi maka beberapa langkah pengujian antara lain dilakukan uji instrument validitas dan reliabilitas (Hartono, 2015). Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi Pearson dengan kriteria nilai Loading factor $> 0,6$ (Ghozali, 2017). Setelah diperoleh data yang valid dan reliabel, Pengujian asumsi klasik antara lain uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, uji normalitas data dilakukan agar memenuhi pengujian dalam regresi linear berganda, dan selanjutnya melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan baik uji t maupun uji F, dengan kriteria apabila t hitung $>$ t tabel maka variabel Instagram (X1), Whatshapp (X2) dan Web (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputu, san pembelian (Y) dan sebaliknya. Uji F (uji simultan) untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).

4. HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	73	73%
2	Laki-Laki	27	27%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, hasil pengujian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa perempuan mendominasi 73 (73%) dan laki-laki 27 orang (27%).

Hasil pengujian responden dengan usia < 21 tahun sebanyak 11 responden (11%), sebanyak 87 (87%) responden usia 21-30 tahun, 1 (1%) responden usia 31-40 tahun, dan responden usia > 40 tahun sebanyak (1%). Sebagian besar responden penelitian ini berusia 21-30 tahun.

Hasil pengujian menunjukkan 2 responden yang bekerja sebagai freelance dengan presentase 2%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta 31(31%), sebanyak 58 (58%) responden yang masih menjadi mahasiswa / mahasiswi, responden yang masih menjadi pelajar sebanyak 4 (4%), dan terdapat 3 responden yang bekerja sebagai pengusaha dengan presentase 3%, dan terdapat 2 (2%) responden yang bekerja sebagai PNS. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden merupakan mahasiswa / mahasiswi

Deskripsi Karakteristik Variabel

Berdasarkan hasil pengujian karakteristik variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1,50%, tidak setuju sebanyak 11,10%, jawaban setuju sebanyak 47%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 40,4%. Dengan demikian sebagian besar responden memilih jawaban setuju .

Penggunaan media Whatshapp responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6,10%, tidak setuju sebanyak 30,80%, jawaban setuju sebanyak 34,80%, dan sangat setuju sebanyak 28,3%. Dengan demikian sebagian besar responden memilih jawaban setuju.

Responden sangat tidak setuju menggunakan Web sebanyak 4,40%, tidak setuju sebanyak 26,4%, setuju sebanyak 46,00%, dan sangat setuju sebanyak 23,20%. Jadi sebagian besar responden memilih jawaban setuju

Karakteristik variabel keputusan pembelian responden memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3,40%, tidak setuju sebanyak 20,40%, setuju sebanyak 44,80%, dan sangat setuju sebanyak 31,4%. Jadi sebagian besar responden memilih jawaban setuju.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat dan akurat suatu alat ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel (0,195) berarti data tersebut valid dan layak digunakan dalam pengujian. Sebaliknya apabila r hitung < r tabel berarti data tersebut tidak valid dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian (Ghozali & Ratmono, 2017).

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=100)	Keterangan
Instagram_1-10	0,691 0,656 0,741 0,739 0,863 0,643 0,738 0,588 0,721 0,790	0,195	Valid
Whatsapp 1-10	0,317 0,737 0,551 0,801 0,745 0,810 0,665 0,793 0,398 0,812	0,195	Valid
Web_1-10	0,561 0,787 0,730 0,693 0,669 0,782 0,725	0,195	Valid

	0,757		
	0,611		
	0,806		
Keputusan Pembelian_1-10	0,693	0,195	Valid
	0,754		
	0,780		
	0,599		
	0,694		
	0,527		
	0,370		
	0,693		
	0,780		
	0,517		

Sumber: data diolah,2022

Dari kesepuluh indikator variabel Instagram,Whatsapp,Web,dan keputusan pembelian tersebut nilai r hitung > dari r tabel. Maka dapat dinyatakan bahwa 10 pernyataan valid dan dapat digunakan untuk pengujian tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut (Viandhy & Ratnasari, 2015), uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai alpha $\geq 0,6$, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Sebaliknya, jika nilai alpha $< 0,6$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliable. Adapun hasil pengujian reliabilitas terhadap instrument masing masing variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instagram ,Whatsapp,Web,Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	N of item	Keterangan
Instagram (X1)	0,890	10	Reliabel
Whatsapp(X2)	0,869	10	Reliabel
Web(X3)	0,891	10	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,840	10	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel X1 (Instagram) $0,890 > 0,60$. Berarti data kuesioner pada variabel X1 (Instagram) adalah reliabel.(Whatsapp) $0,869 > 0,60$. Berarti data kuesioner pada variabel X2 (Whatsapp) adalah reliabel.X3 (Web) $0,891 > 0,60$. Berarti data kuesioner pada variabel X3 (Web) adalah reliabel. Y (Keputusan Pembelian) $0,840 > 0,60$. Berarti data kuesioner pada variabel Y

(Keputusan Pembelian) adalah reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Padilah & Adam, 2019). Dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji t dengan membandingkan nilai Sig dan nilai t hitung dengan t tabel, apabila nilai Sig < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dengan membandingkan nilai Sig dan nilai F hitung dengan F tabel, apabila nilai Sig < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian diunjukkan pada tabel 4. berikut:

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,244	1,110	0,220	0,826
X1	0,290	0,036	8,113	0,000
X2	0,538	0,037	5,359	0,000
X3	0,534	0,033	16,268	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 didapatkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 0,244 + 0,290X_1 + 0,538X_2 + 0,534X_3$$

Dari persamaan diatas tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,244 menunjukkan bahwa jika variabel bebas Instagram, Whatsapp, dan Web diabaikan atau diasumsi nol maka Keputusan pembelian adalah 0,244 artinya sebelum atau tanpa adanya Instagram, Whatsapp, dan Web maka Keputusan pembelian akan sebesar 0,244. Keputusan pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan Instagram (X1). Jadi apabila insragram mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,290 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Keputusan pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan Whatsapp (X2). Jadi apabila insragram mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,538 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Keputusan pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap tambahan Web (X3). Jadi apabila insragram mengalami peningkatan 1satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,534 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

Uji t

Uji t dapat dianalisis dengan membandingkan nilai Sig dan nilai t hitung dengan t tabel, apabila nilai Signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian nilai Signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,113 > t$ tabel $1,938$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis(H1) diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Adapun untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,359 > t$ tabel $1,938$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis(H2) diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y, dan hasil pengujian nilai Signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $16,268 > t$ tabel $1,938$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis(H3) diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dengan cara membandingkan nilai Sig dan nilai F hitung dengan F tabel, apabila nilai Sig $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $298,918 > F$ tabel $2,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis(H4) diterima yang berarti Keputusan pembelian (Y) terbukti signifikan dipengaruhi oleh Instagram (X1), Whatsapp (X2), dan Web (X3).

Diskusi

Pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian

Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar $0,290$ (positif), nilai t sebesar $8,113 > t$ tabel $1,938$, dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Jamil et al., 2022); (Prasetio et al., 2022); (Refiani & Mustikasari, 2020); (Feroza & Misnawati, 2020). Sesuai dengan konsep Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis foto dan video yang diresmikan oleh Kevin Systrom, pengaruh positif Instagram terhadap keputusan pembelian di Restoran Swasana by Temata ini disebabkan Instagram memiliki kelebihan pada konsep adanya interaksi antar pengguna dengan mengikuti atau menjadi pengikut (*follower*), disamping itu pengguna dapat menambahkan kolom komentar pada foto maupun video. Sehingga sejalan dengan (Atmoko, 2017); (Bird, S., Klein, E. & Loper et al., 2013) bahwa Instagram merupakan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian gambar, foto, dan video. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Refiani & Mustikasari, 2020) yang melaporkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian dan konsumen melakukan keputusan pembelian di 68% bersumber dari media sosial Instagram

Pengaruh Whatsapp terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Whatsapp mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial yang ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,538 dengan tingkat signifikansi untuk pengaruh variabel Whatsapp terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,359 > t$ tabel 1,938. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Yasa et al., 2021); (Widodo, 2019); (Sari, 2019); (Arifianti & Adiarni, 2020). Pengaruh positif dan signifikan tersebut sejalan dengan pendapat Pranajaya & Hendra Wicaksono (2017), bahwa media sosial Whatsapp merupakan aplikasi berbasis internet yang memiliki potensi sebagai media untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Pengguna dengan mudah melakukan komunikasi menggunakan data internet bahkan bisa menggunakan wifi sehingga dari sisi biaya tidak begitu tinggi (Rahartri, 2019). Kelebihan aplikasi ini memungkinkan untuk saling bertukar video, foto, dan pesan suara maupun berdiskusi Whatsapp dapat digunakan untuk berbagi informasi dan berdiskusi. Whatsapp lebih efektif fitur-fiturnya dibanding aplikasi pesan lainnya. Disamping itu media sosial Whatsapp ini memiliki kecepatan dalam pengiriman pesan walaupun dalam kondisi sinyal lemah. Sehingga konsumen dalam memutuskan pembeliannya di Temata dengan cepat dan lengkap informasi baik promosi maupun pemesanan melalui media sosial marketing Whatsapp dengan penggunaan WA bisnis. Analisis hasil karakteristik responden berdasarkan usia penggunaan media sosial untuk promosi maupun melakukan pemesanan pembelian melalui WA tersebut memberikan kemudahan bagi responden dengan usia 50 tahun ke atas yang kemungkinan minim teknologi.

Pengaruh Web terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Web membuktikan adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial yang ditunjukkan oleh nilai koefisien positif sebesar 0,538 dengan tingkat signifikansi untuk pengaruh variabel Web terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $16,268 > t$ tabel 1,938. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Le & Denny, 2013); (F. A. Muhammad & Husna, 2020); (Supriyadi, 2015); (Utari & Wijayanti, 2021); (Omidipoor et al., 2019). Penggunaan media sosial Web secara lengkap mengumpulkan halaman halaman yang saling terhubung. Kelengkapan informasi digital ini memuat dokumen baik dalam bentuk gambar maupun tulisan tentang menu makanan dan minuman ala timur tengah, harga, lokasi restoran, pelayanan, jam buka dan tutup di Restoran Swasana by Temata yang disimpan melalui server. Akses pencarian data pengguna dan informasi dari server bisa dilakukan melalui browser di web server. Peningkatan penyediaan Web oleh pengelola Restoran Temata ini mampu mengubah kehidupan pribadi maupun profesional seseorang, bahkan menjadi *platform* bisnis.

Pengaruh Instagram, Whatsapp, dan Web terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini pengaruh Instagram, Whatsapp, dan Web secara simultan terhadap Keputusan Pembelian nilai F yang dihasilkan sebesar 298,918 nilai Sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram, Whatsapp, dan Web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran

Swasana by Temata. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Hafez, 2022);(Jamil et al., 2022);(Prasetio et al., 2022);(Koay et al., 2021);(R. W. Muhammad et al., 2021).Instagram, Whatsapp, dan Web mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sejalan pendapat As'ad dan Alhadid'(2014: 315) yang dikutip dalam (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) bahwa penggunaan *social media marketing* bisa menggunakan beberapa indicator antara lain *Online communities* sebagai contoh melalui media sosial Restoran Swasana by Temata membentuk komunitas atau grup yang mempunyai minat bahkan berpeluang menjadi pelanggan Restoran by Temata.Dengan adanya komunitas maupun grup dimanfaatkan untuk berbagi informasi tentang bisnis agar berkembang. Selain itu dalam media social juga diperlukan adanya interaksi(*Interaction*) mengingat bahwa berlangsungnya komunikasi yang efektif disebabkan adanya ineraksi sehingga sering kita jumpai pada media sosial baik instagram, whatsapp, maupun Web Restoran Swasana by Temata mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan maupun calon pelanggan baik terhadap produk yang ditawarkan maupun pelayanan terhadap pelanggan perusahaan. Untuk kemudahan antar pengguna saling berbagi up date foto maupun video yang terkini maka Restoran Swasana by Temata bisa menggunakan indicator sosial media melalui *Sharing of content sharing of content*.Adapun untuk kemudahan akses maupun terjangkaunya biaya maka Restoran swasana by Temata menggunakan indicator aksesibilitas dalam media sosial (*Accesibility*) Indikator kredibilitas dalam penggunaan media sosial pemasaran(*Credibility*) maka pesan maupun informasi promosi harus dibuat tepat mengingat Restoran swasana by Temata perlu membangun kepercayaan pelanggannya.

R² (Determinasi)

Dalam penelitian ini pengujian determinasi dalam analisis regresi linear sederhana media sosial Instagram sebesar 0,443 yang berarti bahwa pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,3%; Whatsapp sebesar 0,510 yang berarti bahwa pengaruh Whatsapp terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51,0%.Adapun Web determinasi sebesar 0,757 yang berarti bahwa pengaruh Web terhadap Keputusan Pembelian sebesar 75,7%. Dengan demikian variabel independen yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di nrestoran Swasana by Temata adalah Web. Berdasarkan hasil pengujian nilai R Square sebesar 0,903, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 90,3%.Sedangkan 9,7% keputusan pembelian di Restoran Swasana by Temata dipengaruhi media sosial lainnya misal Face book, bahkan media elektronik stasiun stasiun televisi yang memiliki program food kuliner, atau melalui media food Blogger .Laporan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa tempat usaha, display produk, harga, atribut ,dan cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian (Ilyasa, 2018);(Oscar & Megantara, 2020);(Ibadurrahman & Hafid, 2022) dengan demikian maka factor factor tersebut bisa melengkapi konten pada media sosial Web Restoran Swasana by Temata.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* Instagram, Whatsapp, dan Web baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Swasana by Temata. Diantara ketiga media sosial yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial Web.Hasil penelitian ini membuktikan pentingnya mengoptimalkan penggunaan

social media marketing Instagram, Whatsapp, dan Web sebagai sumber informasi dan masukan yang dapat memprediksi konsumen 90,3% dalam mengambil keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya dilakukan terhadap pengunjung Restoran Swanana by Temata sehingga hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada lingkup penelitian ini saja. Saran untuk penelitian selanjutnya agar memperluas sampel pada beberapa restoran sehingga hasil penelitian selanjutnya lebih bisa digeneralisasi.

REFERENSI

- Arifianti, N., & Adiarni, N. (2020). Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ. *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 13(2).
<https://doi.org/10.15408/aj.v13i2.13945>
- Atmoko, B. . (2017). Instagram Handbook. In *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law* (Vol. 1, Issue hal 140).
- Bird, S., Klein, E. & Loper, E., Parker, S. P., Griggs, A., Boyd, D. M & Ellison, B. N., Khondra, M.L., Purwarianti, A., Solis, B., Atmoko, Dwi, B., Kent, M. L., Leonandya, R.A., Distiawan, B. & Praptono, N. H., & Wifalin, M. (2013). Instagram Handbook Tips Potografi Ponsel. *Urnal E-Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Vol. 4 No. 1, Vol.4(1)*.
- Dzar Nurul Halimah, & Nawangsih, E. (2021). Studi Deskriptif Mengenai Happiness pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Kota Bandung. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1). <https://doi.org/10.29313/jrp.v1i1.87>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I. (2017). Analisis Multivariate dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan menggunakan EViews 10. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika. In *Universitas Diponegoro*.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>
- Hartono, J. (2015). Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. *Public Administration Review*, 63(5).
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Suidan Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
<https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>
- Ilyasa, N. (2018). Pengaruh Tempat Usaha, Display Produk Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam)*, 3(2). <https://doi.org/10.24235/inklusif.v3i2.2885>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kartikawati, D. (2021). The Dynamics of Communal Participatory Communication in the Anticipation of COVID-19 Pandemic on WhatsApp Group Media. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1941>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kurniawati, I., & Suhendra, B. (2022). Signifikansi perbedaan produktivitas, omzet dan pemanfaatan digital marketing pada anggota Ikatan Wanita Pengusaha di Daerah Istimewa Yogyakarta, sebelum dan saat pandemi Covid 19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3). <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.746>
- Le, M., & Denny, D. (2013). Analisis Perilaku Konsumen Dan Situs Web Terhadap Kepercayaan Dalam Electronic Business (E-Business). *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall*.
- Lin, W. L., Lo, C. C., Chao, K. M., & Godwin, N. (2011). Multi-group QoS consensus for web services. *Journal of Computer and System Sciences*, 77(2). <https://doi.org/10.1016/j.jcss.2010.01.004>
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Promosi Menggunakan Media Sosial dan Word of Mouth Marketing. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 138–148. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16395>
- Moleong, L. J. (2016). Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Remaja Rosdakarya*, 1(1).
- Muhammad, F. A., & Husna, K. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia. Com. *Academica: Journal of ...*, 4(01).
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner DI KOTA DENPASAR. In *JUMPA* (Vol. 8, Issue 2).
- Ningsih, L. S., Fitriyani, F., Hasibuan, Z. H., & ... (2022). Pemanfaatan Media Whatshapp Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Pustakawan. *Maktabatun: Jurnal ...*, 2275.

- Omidipoor, M., Jelokhani-Niaraki, M., & Samany, N. N. (2019). A Web-based geo-marketing decision support system for land selection: a case study of Tehran, Iran. *Annals of GIS*, 25(2). <https://doi.org/10.1080/19475683.2019.1575905>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1).
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan PUSPIPTEK) Pusat Data dan Dokumentasi Ilmiah - Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.942>
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Sampara, N. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 2(3). <https://doi.org/10.51577/ijpublication.v2i3.287>
- Sari, E. (2019). The Effectiveness Of Teaching Speaking By Using Whatsapps Of Tenth Grade Students At Man 4 Kediri. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Proficiency*, 1(1). <https://doi.org/10.32503/proficiency.v1i1.694>
- Siregar, J. A. S., & Handoko, K. (2021). pengembangan sistem presensi karyawan dengan teknologi GPS berbasis web. *Jurnal Comasie*, 6(2), 3.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Soamole, B., & Djaelani, Y. (2022). Pelatihan Literasi Digital Kepada Pemuda Karang Taruna Dan Ibu-Ibu Penjual Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Promosi Kunjungan Keobjek Wisata Di Desa Lako Akelamo Kec. Sahu Kab. Halmahera Barat. *BARIFOLA JPM Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Supriyadi, E. (2015). Analisa Web untuk Memahami Perilaku Konsumen Online Studi Kasus “Store Steam Powered.” *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 7(2). <https://doi.org/10.31334/transparansi.v7i2.849>
- Utari, F., & Wijayanti, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Web dan Karakteristik Konsumen terhadap Perilaku

- Pembelian Impulsif Konsumen pada Situs Web Tokopedia dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management and Business Review*, 18(2). <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.287>
- Viandhy, A. O., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(8), 546. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20148pp546-564>
- Widodo, L. (2019). Users' Perceptions of the WhatsApp Usefulness in Learning. *Open Journal for Information Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.32591/coas.ojit.0201.01001w>
- Yasa, N. N. K., I Gusti Ayu Ketut Giantari, Henny Rahyuda, Ni Wayan Ekawati, & Putu Dyah Krismawintari. (2021). Pengembangan Model Promosi Media Sosial Untuk Peningkatan Penjualan Usaha Mikro "Nasi Jinggo" di Kota Denpasar. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.47065/jpm.v2i2.278>