

## **Pengaruh Variasi Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kebun Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang**

**Dwi Utami Cahyati<sup>1</sup> dan Syahrizal Chalil<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kebun Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Variasi produk merupakan upaya strategis dalam menyediakan beragam pilihan produk bagi konsumen baik dari segi jenis, ukuran, kualitas, maupun aspek lainnya sedangkan *social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.008 orang dengan penggunaan sampel sebanyak 213 responden yang merupakan konsumen Kedai Kopi Kebun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai beta sebesar 0,223 dan nilai signifikansi 0,000. *Social media marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai beta sebesar 0,425 dan nilai signifikansi 0,000. Serta secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, yang berarti bahwa 44% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Variasi Produk, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi Kebun

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [dwiutamicahyati779@gmail.com](mailto:dwiutamicahyati779@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Salah satu peluang bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah usaha kafe. Saat ini, kafe tidak hanya dijadikan sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang untuk bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Setiap kafe umumnya memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda satu sama lain untuk berlomba – lomba menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah Kedai Kopi Kebun. Kedai Kopi Kebun merupakan salah satu kafe vegetarian di Kabupaten Deli Serdang yang menyajikan makanan berbasis nabati dengan konsep suasana perkebunan. Meskipun demikian, Kedai Kopi Kebun tentunya mengalami persaingan yang ketat terhadap pesaing lainnya mengingat kafe vegetarian juga semakin banyak bermunculan di pasaran dengan ciri khas konsep yang menarik juga.

Dengan meningkatnya jumlah kafe vegetarian di pasaran, maka Kedai Kopi Kebun perlu untuk menciptakan strategi yang efektif untuk menjamin keberlanjutan operasionalnya yaitu dengan memperhatikan apa saja yang menjadi kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga

Kedai Kopi Kebun dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Tentunya, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan maupun meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melewati beberapa proses kompleks. Pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki dan beberapa faktor eksternal lainnya (Arif & Yani, 2023).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk adalah pengembangan suatu produk yang menghasilkan berbagai pilihan, baik dari segi jenis, ukuran, maupun ketersediaan produk di toko secara konsisten (Saragih et al., 2024). Variasi produk merujuk pada proses pengembangan dan penyediaan beragam varian produk dalam suatu kategori tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam dan berubah - ubah. Implementasi variasi produk pada kafe berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis, serta mendorong kreatifitas dalam pengembangan penawaran menu. Selain itu, variasi produk membantu kafe dalam beradaptasi dengan perubahan tren pasar sehingga berdampak positif terhadap peningkatan potensi pendapatan melalui ekspansi volume penjualan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ango et al., 2023) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2023) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain variasi produk, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Menurut (Erwin et al., 2024) *social media marketing* merupakan salah satu format pemasaran digital yang mengoptimalkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Melalui *social media marketing*, segala informasi mengenai produk atau jasa dapat disebarluaskan dengan mudah. Secara umum, informasi yang diperoleh dari media sosial cenderung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram. Banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana *social media marketing*. Popularitas Instagram terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus meningkat karena kecenderungan konsumen yang lebih menyukai konten video vertikal, video langsung, dan cerita (Jamaludin et al., 2022). Kedai Kopi Kebun sendiri memiliki akun Instagram dengan username @kedaikopi\_kebun dengan total 5.200 pengikut.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kalangit et al., 2025) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Al Akbar & Hadi, 2024) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Nurhayati, 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian dengan menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti : kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Keputusan pembelian adalah sebagai aktivitas individu yang secara aktif terlibat dalam tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli oleh penjual (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Menurut (Murtiningsih & Mariapa, 2025) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai Kebutuhan
2. Mempunyai Manfaat
3. Membeli Produk Yang Tepat
4. Pembelian Berulang

### Variasi Produk

Menurut (Saragih et al., 2024) variasi produk adalah proses pengembangan produk yang menghasilkan beragam alternatif pilihan bagi konsumen, baik dari aspek jenis, ukuran, maupun ketersediaan produk yang secara konsisten tersedia ditoko. Menurut (Indrasari, 2019) variasi produk adalah keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada konsumen. Terdapat keterkaitan yang signifikan antara keberagaman produk dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang pada akhirnya memengaruhi keberlangsungan penjualan suatu perusahaan.

Indikator variasi produk menurut (Indrasari, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Produk
2. Jenis Produk
3. Bahan Produk
4. Tampilan Produk
5. Kualitas Produk

### Social Media Marketing

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta mendorong tindakan terhadap suatu produk. Aktivitas ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform berbasis web sosial seperti : blog, mikroblog, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan *content sharing* dengan tujuan agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif (Gunelius, 2011). Menurut (Erwin et al., 2024), *social media marketing* merupakan salah satu format pemasaran digital yang mengoptimalkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Sejak diperkenalkan, *social media marketing* telah berkembang secara signifikan dan saat ini menjadi komponen yang tidak terpisahkan dalam strategi pemasaran modern yang digunakan oleh beberapa perusahaan.

Menurut (Jamaludin et al., 2022) terdapat 4 indikator *social media marketing* yaitu :

1. *Content creation*
2. *Content sharing*
3. *Connecting*
4. *Community building*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 1.008 konsumen Kedai Kopi Kebun. Penentuan sampel menggunakan teknik sampling berdasarkan perhitungan statistik menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* sehingga didapat jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 213 konsumen Kedai Kopi Kebun dengan kriteria memiliki usia diatas 18 tahun dan sudah mengikuti media sosial Instagram Kedai Kopi Kebun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 25. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan melalui uji T dan uji F serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
<i>N</i>		213
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.91994813
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.040
	<i>Positive</i>	.038
	<i>Negative</i>	-.040
<i>Test Statistic</i>		.040
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 25.0 (diolah 2025)

Berdasarkan hasil tabel, dapat dilihat bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,200 yang berarti bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
		.995	1.005
Variasi Produk (X1)		.995	1.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 25.0 (diolah 2025)

Hasil uji dapat dilihat bahwa variabel variasi produk dan social media marketing memiliki nilai tolerance sebesar 0,995. Adapun kriteria nilai tolerance yang memenuhi asumsi multikolinearitas adalah jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Maka, hal ini berarti bahwa masing - masing variabel independen tidak memiliki gejala multikolinearitas.

**Tabel Hasil Uji Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.323	1.090		6.719	.000
Variasi Produk (X1)	.223	.024	.423	9.275	.000
Social Media Marketing (X2)	.425	.033	.592	12.958	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 25.0 (diolah 2025)

Dari hasil diatas, maka dapat dapat diperoleh :

1. Nilai konstanta sebesar 7,323, hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel variasi produk ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap berada pada nilai sebesar 7,323 walaupun tidak ada pengaruh dari kedua variabel tersebut.
2. Nilai beta variasi produk sebesar 0,223, hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan atau penurunan satu satuan pada variabel variasi produk ( $X_1$ ), maka variabel keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,223. Selain itu, diperoleh juga nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) yang berarti bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
3. Nilai beta *social media marketing* sebesar 0,425, hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan atau penurunan satu satuan pada variabel *social media marketing* ( $X_2$ ), maka variabel keputusan pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,425. Selain itu, diperoleh juga nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) yang berarti bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

**Tabel Hasil Uji T (Parsial)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	(Constant)	7.323	1.090		6.719	.000
	Variasi Produk ( $X_1$ )	.223	.024	.423	9.275	.000
	Social Media Marketing ( $X_2$ )	.425	.033	.592	12.958	.000

*a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 25.0 (diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel maka didapat bahwa :

1. Hasil t hitung pada variabel variasi produk sebesar 9,275. Maka diperoleh bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $9,275 > 1,971$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan berarti bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil t hitung pada variabel *social media marketing* sebesar 12,958. Maka diperoleh bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $12,958 > 1,971$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan berarti bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel Hasil Uji F (Simultan)**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
<i>n</i>	Regression	232.607	2	116.304	136.1
	Residual	179.417	210	.854	29
	Total	412.024	212		

*a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

**b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X2), Variasi Produk (X1)**

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 25.0 (diolah 2025)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variasi produk dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $136,129 > f$  tabel  $3,04$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_3$  diterima.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i> <sup>b</sup>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.751 <sup>a</sup>	.565	.560	.924318
<i>a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X2), Variasi Produk (X1)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 25.0 (diolah 2025)

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,560$ , hal ini berarti bahwa variasi produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar  $56\%$ , dan sisanya sebesar  $44\%$  dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, di dapat bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kebun. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $9,275 > t$  tabel  $1,971$  yang berarti bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kebun sehingga  $H_1$  diterima. Selanjutnya, diperoleh juga nilai beta untuk variabel variasi produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,223$ , yang berarti bahwa jika variabel variasi produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $0,223$ . Variasi produk adalah upaya strategis dalam menyediakan beragam pilihan produk bagi konsumen baik dalam hal jenis, ukuran, bentuk, bahan, dan sebagainya untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam juga.

### 2) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, di dapat bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kebun. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $12,958 > t$  tabel  $1,971$  yang berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kebun sehingga  $H_2$  diterima. Selanjutnya, diperoleh juga nilai beta untuk variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) sebesar  $0,425$ , yang berarti bahwa jika variabel *social media marketing* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $0,425$ . *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, serta meningkatkan kesadaran merek (Erwin et al., 2024).

### 3) Pengaruh Variasi Produk Dan Social Media Marketing Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, di dapat bahwa variabel variasi produk dan *social media marketing* secara bersama – sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kebun. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung sebesar 136,129 > f tabel 3,04 sehingga  $H_0$  diterima. Selain itu, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 56% yang berarti variasi produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kebun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Implementasi pengembangan variasi produk perlu dilakukan secara terencana dan strategis agar tepat sasaran sehingga mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kebun. Media sosial Instagram yang memuat informasi yang jelas mengenai produk maupun profil Kedai Kopi Kebun lalu dikemas menjadi unggahan yang kreatif maka dapat membangkitkan rasa penasaran audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Variasi produk dan *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kebun. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian walaupun masih terdapat kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Referensi :

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afrianty, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270–279.
- Al Akbar, M. N., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 192–197. <Https://Jurnal.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/4481>
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal Emba*, 11(1).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pusat Penerbitan Dan Percetakan Unair (Aup).
- Arif, M., & Yani, S. A. (2023). *Keputusan Pembelian Online : Peran Ecommerce Dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping* (Jufrizan, Ed.). Umsu Press.
- Erwin, Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M., Amien, N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends* (Y. Agusdi, Ed.). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel

- Mediasi Di Toko Src Jumasri. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 710–728. <Https://Journal.Unpas.Ac.Id/Index.Php/Oikos/Article/View/6013>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Pt. Inovasi Pratama Internasional.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Mc Graw Hill.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia. <Www.Penerbitbukumurah.Com>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E., Istiqomah, R., Fardani, R., Sukmana, D., & Auliya, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Cv. Pustaka Ilmu.
- Hidayat, F., Hurriyati, R., Maulana, Y., & Romlah. (2024). The Effect Of Service Quality And Social Media Marketing On The Purchase Decision In Roemah Coffee. *International Journal Of Education And Social Science*, 5(1), 79–90. <Http://Ejournal.Aissrd.Org/Index.Php/Ijess/Article/View/187>
- Iba, Z., & Whardana, A. (2024). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss & Smart-Pls* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jamaludin, Trenggana, A., Girsang, R., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., Yasa, N., Kamarudin Anna, Jamira, A., Abdurohim, M., Saragih, L., Rane, S., Irmal, & Rosharita. (2022). *Pemasaran Era Kini : Pendekatan Berbasis Digital* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Kalangit, L. M., Lolowang, T. F., & Rori, Y. P. I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Esspecto Coffee Manado. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan, Sosial Dan Ekonomi)*, 21(1), 953–960. <Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jisep/Article/View/60638>
- Khairani Ks, N. R., Makhdalena, & Mujiono. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bos Salad Bengkalis. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(1), 897–903. <Https://Jiip.Stkipyapisdompu.Ac.Id/Jiip/Index.Php/Jiip/Article/View/6779>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Monica, C. D., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Dent Pariaman. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 125–134. <Http://Ejournal.Unp.Ac.Id/Index.Php/Jipe>
- Murtiningsih, D., & Mariapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (A. Khanafi, Ed.). Deepublish Digital.
- Noor, Z. Z. (2024). *Buku Ajar Pemasaran Digital*. Deepublish.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Nem.
- Phlanx.Com. Engagement Calculator. <Https://Phlanx.Com/>
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian* (Efitra, Ed.). Pt. Sonpedia Publishsing Indonesia.
- Purba, E., Purba, B., Khairad, A. S., & Damanik, D. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rafalina, N. K. T., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Variasiproducterhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Pada Online Shop Ngilerabis Baking Di Gianyar . *Jurnal Bakti Saraswati*, 14(1), 43–52. <Https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Baktisaraswati/Article/View/11550/8622>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.

- Rizaty, M. (2023, September). Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram Di Ri Hingga Agustus 2023. Dataindonesia.Id. <Https://Dataindonesia.Id/Internet/Detail/Ada-11616-Juta-Pengguna-Instagram-Di-Ri-Hingga-Agustus-2023>
- Saragih, L., Muhammad, L. F., Korusando, F., Nurkomariyah, S., Mutiarasari, A. I., & Andayani, S. U. (2024). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (P. T. Cahyono, Ed.). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Siangsari, D. J., & Wijayanti, R. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Electronicword Of Mouthterhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gartenhutte Mojokerto. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital (Jimakebidi)*, 1(2), 237–250.  
<Https://Ejournal.Arimbi.Or.Id/Index.Php/Jimakebidi/Article/View/144/222>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Febi Uin Su Press.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana, Ed.). Cv. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki, Ed.). Pt Kimshafi Alung Cipta.