

**Pengaruh *Social Media Marketing, Event Sponsorship, Dan Flash Sale*
Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop.
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

Ria Irawan *)
Budi Wahono **)
Khoirul ABS *)**

Email: daewan166@Gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing, event sponsorship, and flash sales on purchase decisions in TikTok Shop, focusing on students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang. The research employs a quantitative approach, utilizing questionnaires distributed to respondents for data collection. The findings indicate a positive and significant impact of all three independent variables on purchase decisions. Social media marketing emerged as the most dominant factor influencing purchase decisions, followed by event sponsorship and flash sales. This research is expected to contribute to marketing practitioners in formulating more effective strategies and to enhance academic understanding of consumer behavior in the digital era.

Keywords: *Social Media Marketing, Event Sponsorship, Flash Sale, Purchase Decisions, TikTok Shop.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi konten video, tetapi juga sebagai platform e-commerce yang inovatif. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk secara langsung melalui aplikasi, menjadikannya sebagai salah satu saluran pemasaran yang menarik bagi pelaku bisnis.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Social media marketing, event sponsorship, dan flash sale merupakan tiga strategi yang sering digunakan oleh merek untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Social media marketing memanfaatkan kekuatan konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen, sementara event sponsorship berfokus pada keterlibatan merek dalam acara-acara yang relevan untuk membangun citra positif. Di sisi lain, flash sale menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Alasan Peneliti memilih judul ini karena relevan dengan masalah yang sedang dibahas. Selain itu, fokus penelitian ini adalah bagaimana promosi sosial media, event sponsorship, dan flash sale berdampak pada keputusan pembelian, yang merupakan faktor yang relevan dan penting dalam dunia pemasaran modern. **“Pengaruh *Social Media Marketing, Event Sponsorship, dan Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop”**

Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing*, *event sponsorship*, *flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *event sponsorship* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *flash Sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *event sponsorship*, *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**a. Keputusan pembelian**

Adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh elemen-elemen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan

b. Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan kesadaran merek. Konten yang menarik dan interaksi yang efektif di media sosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian oleh Qalbi et al. (2024) menunjukkan bahwa visual yang menarik dalam *social media marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

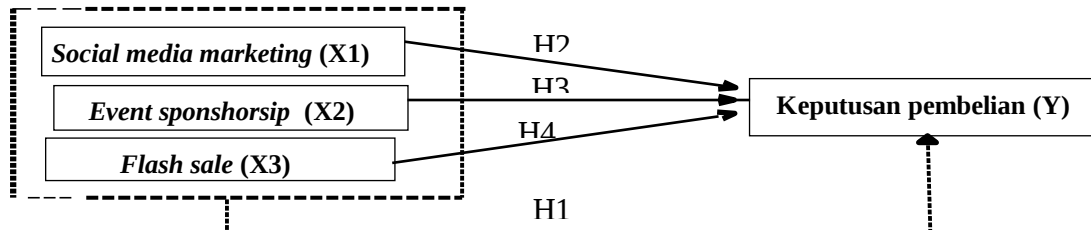
c. Event Sponsorship

Event sponsorship adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan mendukung acara tertentu untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun citra positif di mata konsumen. Menurut Meenaghan (2013), *sponsorship* dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang berhubungan dengan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Puspitasari et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam acara dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

d. Flash Sale

Flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. Menurut Choudhury dan Kar (2020), *flash sale* menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa penawaran terbatas dapat meningkatkan konversi penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Bahwa *Social Media Marketing, Event Sponsorship, Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Event Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini melibatkan survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang. Waktu Penelitian: Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Desember 2024, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Metodologi ini dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *social media marketing, event sponsorship, dan flash sale* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop setidaknya sekali. Populasi ini mencakup semua elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, yaitu mahasiswa yang terlibat dalam pembelian melalui platform tersebut. Sampel diambil dari populasi yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 85 sampel, yang diperoleh dengan metode pengambilan sampel yang sesuai. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, yaitu 5 kali lipat dari jumlah indikator yang ada.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menentukan validitas masing-masing instrumen dalam variabel *Social Media Marketing, Event Sponsorship, Flash Sale*, dan keputusan pembelian di toko TikTok Shop. Nilai kritik (r tabel) uji ini adalah 0,2133, dengan $df = n-2$, dan taraf signifikan 0,05 (5%). Jika r hitung lebih besar dari r tabel, alat itu valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menentukan apakah jawaban dari suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Laksmono, et,al 2016), nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti reliabel. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas.

perubahan 1 satuan pada variabel *Event Sponsorship* (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,296 satuan atau sebaliknya.

- d. Koefisien regresi variable *Flash Sale* (X3) adalah 0,488, yang berarti bahwa setiap perubahan 1 satuan pada variabel *Flash Sale* (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,488 satuan atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Hasil Uji F (simultan)

Tabel 4. 2 Hasil Uji F

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,127	3	105,376	22,518	,000(a)
	Residual	379,050	81	4,680		
	Total	695,176	84			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2024

Ditunjukkan dalam tabel 4.14 bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Event Sponsorship* (X2), dan *Flash Sale* (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara bersamaan. Nilai sig 0,000 < 0,05.

Uji T (Persial)

Tabel 4. 3 Hasil Uji t

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,942	2,415		2,460	,016
	X1	,407	,185	,222	2,198	,031
	X2	,296	,151	,196	1,956	,054
	X3	,488	,143	,384	3,422	,001

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 Uji t dapat di analisa sebagai berikut ini:

Social Media Marketing (X1) Dengan nilai sig variabel X1 sebesar 0,031 (<0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y. *Event Sponsorship* (X2) Dengan nilai sig variabel X2 sebesar 0,054 (>0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel X2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y. *Flash Sale* (X3) Dengan nilai sig variabel X3 sebesar 0,001 (<0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4. 4 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674(a)	,455	,435	2,163

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,435 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Event Sponsorship* (X2) dan *Flash Sale* (X3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,5 %. Variabel lain mempengaruhi sisa 56,5%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, dan *Flash Sale* mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Secara bersamaan, ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa produk Miniso memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada variabel barang, keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengenalan merek di TikTok Shop, tingkat terkenalnya merek di masyarakat, dan kesetiaan merek. TikTok Shop dikenal oleh masyarakat luas sebagai toko perlengkapan aksesoris lucu dan menarik. Akibatnya, banyak pelanggan menyukai TikTok Shop dan lebih suka berbelanja perlengkapan aksesoris di sana daripada di tempat lain. Selain itu, berdasarkan tanggapan responden, *Flash Sale* tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun promosi dapat meningkatkan kesadaran pelanggan, mereka tidak dapat mengubah keputusan mereka untuk membeli sesuatu dengan promosi yang tidak diterima dengan baik. Ada kemungkinan bahwa promosi tertentu akan gagal karena alasan seperti tidak memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, kesalahan dalam pelaksanaan promosi, atau promosi yang tidak menarik bagi target pasar TikTok Shop. Salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian adalah *Event Sponsorship*. Semakin besar pihak yang memberikan Sponsor di TikTok Shop, maka lebih besar keputusan pembelian karena kenyamanan dalam berbelanja adalah faktor utama.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai hasil dari tanggapan responden, TikTok Shop memiliki kualitas yang sangat baik, dengan *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, dan *Flash Sale* dengan nilai tertinggi 365 dengan pernyataan. TikTok Shop menawarkan berbagai macam barang berkualitas tinggi, mulai dari peralatan rumah tangga dan kebutuhan hidup lainnya. Di sisi lain, nilai terendah dengan pernyataan 343. TikTok Shop memungkinkan pelanggan menyesuaikan pembelian mereka sesuai dengan preferensi dan keadaan mereka dengan menyediakan berbagai ukuran produk. Ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk membeli produk TikTok karena mereka memiliki berbagai macam barang. Peneliti menemukan bahwa pilihan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop, dapat dipengaruhi oleh barang yang tersedia yang dilakukan oleh pelanggan karena memiliki reputasi yang baik, membuat mereka yakin ketika mereka memilih untuk membeli. Selain itu, barang di TikTok Shop dapat memengaruhi keputusan pembelian karena faktor seperti pengenalan merek atau tingkat terkenalnya merek di mata masyarakat dan konsumen serta kesetiaan merek. TikTok Shop dikenal oleh masyarakat luas sebagai toko online. Akibatnya, banyak pelanggan menyukai TikTok Shop dan lebih suka berbelanja perlengkapan dan kebutuhan dari pada di tempat lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Qalbi et al., 2024) mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. penelitian tersebut menemukan bahwa visual *Social Media Marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa barang dagangan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian online.

Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut tanggapan responden, *Event Sponsorship* memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. pada variabel *Event Sponsorship*, dengan nilai tertinggi 372, Meskipun nilai terendah 345, Penelitian ini Menunjukkan bahwa variabel *Event Sponsorship* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Pada dasarnya, pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana keterlibatan sebuah merek atau perusahaan dalam mensponsori suatu acara, seperti konser, acara olahraga, atau festival, dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas merek dan membentuk persepsi yang lebih baik di mata pelanggan. Studi ini menyelidiki bagaimana sponsor

acara mempengaruhi keputusan pembeli di TikTok Shop Studi (Puspitasari, et, al 2024) tentang pengaruh Event Sponsorship terhadap keputusan pembelian. Studinya menunjukkan bahwa tidak ada efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden, *Flash Sale* memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. pada variabel *Flash Sale*, dengan nilai tertinggi 381, Meskipun nilai terendah 356, Yang selalu memberikan diskon dengan batas waktu tertentu. Diskon *flash sale* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Haryani, et, al 2023), ketika konsumen melihat penawaran diskon besar dalam waktu singkat, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli sesuatu. Hal ini disebabkan oleh urgensi yang ditimbulkan oleh waktu terbatas dan potongan harga yang menarik; minat beli yang lebih besar dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Sebagai contoh, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari analisis variabel penjualan flash terhadap keputusan pembelian di pasar Shopee adalah positif. Ini berarti bahwa semakin banyak diskon yang tersedia selama penjualan flash, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli sesuatu. Studi penelitian (Haryani et al., 2023) tentang Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian. Studinya menunjukkan bahwa ada efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Hasil penelitian dan diskusi tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop adalah sebagai berikut:

- Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, dan *Flash Sale* Berpengaruh positif secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
- Social Media Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
- Event Sponsorship* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
- Flash Sale* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diskusi dan kesimpulan diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya ketika mereka membuat keputusan pembelian. Beberapa rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Untuk TikTok Shop
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks variabel *Mercandise* rata-rata memiliki nilai tertinggi. Ini berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang di TikTok Shop. TikTok masih belum memaksimalkannya. TikTok diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan strategi pemasaran *Social Media Marketing* yang sudah ada seperti Inovasi Kontinuitas, tetap mengikuti tren industri, dan kemajuan teknologi dengan membuat inovasi baru. Ini akan membantunya tetap relevan dan menarik pengguna yang inovatif.
 - Studi ini menemukan bahwa *Flash Sale* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di TikTok Shop. Ini ditunjukkan oleh indikator yang menunjukkan bahwa saya lebih cenderung membeli barang di TikTok Shop. saat mereka menawarkan diskon atau penawaran spesial yang terbatas selama periode promosi tertentu. Indikator ini memiliki rata-rata yang paling tinggi. Oleh karena itu, TikTok diharapkan untuk terus meningkatkan promosinya dengan bekerja sama dengan Influencer. Bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Miniso dapat secara signifikan meningkatkan eksposur merek.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Agar dapat menambahkan item pernyataan yang lebih rinci untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, seperti untuk melihat apakah item sesuai dengan indikator variabelnya atau tidak. Mereka juga dapat menambah item pernyataan untuk setiap indikator variabel agar responden lebih memahami poin variabel dalam kuesioner.
- b. Dalam penelitian selanjutnya, saya berharap dapat meneliti Keputusan Pembelian menggunakan pendekatan yang berbeda. Ini akan memungkinkan saya untuk mengetahui lebih banyak tentang tanggapan responden dalam kuisisioner tersebut.

Refrensi

- Aditama, R. G. (2022). Masihkah Sponsorship Efektif Mendongkrak Citra Merek Perusahaan ?
- Adityamurti, E., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh Penghindaran Pajak Dan Biaya Agensi Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 6(2010), 1–12.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V6n2.P139-147>
- Bachriansyah, & Rizky, A. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia*. Halaman 1-65.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/Minds.V5i1.4839>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour And Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n3.P852-862>
- Fatika Augusta, N., Ananda Setiawan, A., Shizuka Nugroho, F., Kirana Prameswari, Z., & Sarah Maesaroh, S. (2023). Analisis Pelaksanaan Kerja Sama Sponsorship Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pihak Sponsor. *Nasya Fatika Augusta*, 7(September), 97–108. <https://doi.org/10.30595/Jssh.V7i2.17526>
- Fauzan, M. R., & Widarmanti, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 73–85. <https://doi.org/10.35760/Eb.2024.V29i1.8469>
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/Ijacc.V4i2.2933>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V16i1.6>
- Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (1996). WOM: #1: Still Number One. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 10. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Iswanto, A. (2021). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 9(2), 669–681. <https://doi.org/10.24252/Msa.V9i2.24821>
- Kumala, A. N., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Wonti Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2846–2855. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i4.2976>

- Laksmono, Z. S., Suddin, A., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Steak Di Punggawan Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(April), 170–176.
- Meliyati, M., Putra, A. E., & Emilda, E. (2023). Analisis Kinerja Keuangan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3(2), 5637–5652. Retrieved From <Http://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative/Article/View/5503%0Ahttps://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative/Article/Download/5503/3889>
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza Di Provinsi Lampung). *Journal Strategy Of Management And Accounting ...*, 2(1), 46–54. Retrieved From <Https://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Smart/Article/View/1685%0Ahttps://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Smart/Article/Viewfile/1685/593>
- Pradita, K. D. (2019). 87 - 100. *Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, Dan Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan*, 3(2), 87–
- Puspitasari, S., Harapan, B., Selatan, S., & Pembeli, K. (2024). *Pengaruh Event-Sponsorship Terhadap Keputusan*. 5, 356–365.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. Retrieved From <Https://Jurnaluniv45sby.Ac.Id/Index.Php/Inisiatif/Article/View/2391>
- Reifco, H. F., Suryono, R. R., & Megawaty, D. A. (2023). Analisis Kinerja Website Pelayanan Publik Menggunakan Webqual 4.0 (Studi Kasus : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 340–348. Retrieved From <Https://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Sisteminformasi/Article/View/2985>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Syofiana, E., Suwarno, S., & Haryono, A. (2018). Pengaruh Financial Distress, Auditor Switching Dan Audit Fee Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Indeks Saham Syariah Indonesia. *JIATAX (Journal Of Islamic Accounting And Tax)*, 1(1), 64. <Https://Doi.Org/10.30587/Jiatax.V1i1>.

Ria Irawan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma