Pengaruh *Social Media Marketting, Endorsement,* dan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Street Food* dengan *Mentality Accounting* Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Megister Ekonomi

Pada Prodi Pascasarjana Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

OLEH:

MAISAROH

30123022

DOSEN PEMBIMBING

Prof. Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.SI

PROGRAM STUDI S2 EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

1445H/ 2024M

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama/NIM	Maisaroh/30123022
Tempat/Tanggal Lahir	Rumbio/23 Oktober 2001
Fakultas/Program Studi	Ekonomi dan Bisnis Islam/ Pasca Sarjana Ekonomi Syariah
Judul Tesis	Pengaruh *Social Media Marketting*, *Endorsement*, dan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mentality Accounting Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi)

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (tesis) saya dengan judul di atas asli karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya bersedia diproses sesuai dengan hokum yang berlaku dan gelar kesarjanaan saya dicabut sampai waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan semestinya.

Bukittinggi, 28 April 2025

Maisaroh

Nim. 30123022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Tesis atas nama Maisaroh, NIM 30123022, dengan judul. "**Pengaruh *Social Media Marketting, Endorsement,* dan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mentality Accounting Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi)**", memandang bahwa tesis yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui ke sidang munaqasyah pada program studi Pasca Sarjana Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian persetujuan diberikan untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Bukittinggi, 28 April 2025

Prof. Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si

NIP:197409082006042002

ABSTRAK

Tesis ini berjudul **Pengaruh *Social Media Marketting, Endorsement,* dan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Street Food dengan Mentality Accounting Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat di Kota Bukittinggi)** Disusun Oleh Maisaroh 30123022 Program Studi Pasca Sarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil.Djambek Bukittinggi.

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh Social Media Marketting, Endorsement, dan Elektronik Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Street Food dengan Mentality Accounting Sebagai Variaabel Moderasi (Studi pada Masyarakat di Kota Bukittinggi), Penelitain ini menggunakan analisis SEM PLS dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0 responden yang digunakan adalah sebanyak 194 responden yang merupakan konsumen muda di kota bukittinggi.

Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketting, Endorsement,* dan *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mentality accounting sebagai variabel moderating dapat memperlemah pengaruh *Social Media Marketting, Endorsement*, Dan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai peran *Mentality Accounting* sebagai mekanisme kognitif yang memoderasi pengaruh *Social Media Marketing, Endorsement*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, khususnya dalam konteks unik konsumen muda di Kota Bukittinggi dan industri *street food*. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pelaku UMKM *street food* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen secara mental mengelola anggaran mereka, sehingga dapat mengoptimalkan pesan dan saluran pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Social Media Marketting. Endorsement, Elektronik Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Mentality Accounting

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil'alamin, segala puji dan syukur kehadiratan Allah SWT Tuhan yang maha pengasiih lagi maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmad dan karunia dan hidayah-nya sehingga tesisi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam kepada junjungan Rasullullah SWA yang membawa umat manusi dari zaman kegelapan manuju zaman ilmu pengetahuan.

Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Megister Ekonomi (ME) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketting, Endorsement,* dan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Mentality Accounting* Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi)".

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan: Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada cinta pertama dan penasehatku, ayah **Siddik**. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Senantiasa memberikan yang terbaik sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar megister. Dan juga kepada ibuku yang sedang berada di surganya Allah, ibu **(Almh) Mawarni** beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkulihan, namun beliau mampu mendidik penulis. Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, perjuangan, semangat dan motivasi serta doa yang tak pernah putus beliau berikan. Ibu menjadi penguat dan pengingat yang paling hebat. Kepada saudara perempuan Saya **Siti Kholidah, Rosvita, Santri Madona, Elica Ramadani, dan Julita Aini,** sebagai saudara yang menjadi tempat saya berkeluh kesah. Terimakasih atas segala doa, motivasi, semangat, dan dukungan kepada penulis hingga akhir studi ini.

Dan yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi berserta Bapak/Ibu wakil rektor.
2. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Dr Awaluddin, MA, selaku ketua program studi S2 Ekonomi Syariah dan selaku dosen pembimbing akademik.
4. Ibu Prof. Dr. Hesi Eka Puteri, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan tesisi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
6. Kepada seluruh konsumen muda Kota Bukittinggi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam rangka penulisan tesis ini.
7. Kepada Zulkarnaen, S.E., M.E terimakasih atas semangat, segala bentuk motivasi dan dorongan yang selalu menyakinkan bahwa penulis mampu menyelesaikan studi hingga akhir.
8. Kepada seluruh keluarga besar, terimakasih atas segalah bantuan, pengorbanan, dukungan yang telah diberikan demi keberhasilan dalam menuntut ilmu.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya, Syamsul Arifin, S.E., M.E, Ilham Ramadani, S.E., M.E, Ahmad Alias, S.E., M.E Meisy Melani S.E., M.E, Widia Sukra S.E., M.E terimakasih atas bantuan, motivasi, dan saran yang menjadikan dorongan bagi saya dalam menyelesaikan tesis tepat pada waktunya.
10. Semua pihak yang membantu hingga terselesaikan tesis ini yang tidak mingkin penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terlepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaatn bagi semua pihak utamna kepada almamater kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Aamiin Ya Rabbalaamin. Billahi fii sabilil haq, wassalamualaikum wr.wb.

Bukittinggi 28 April 2025

Maisaroh

Nim. 30123004

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHA.....i
SURAT PERNYATAAN ORSINALITA. ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....iii
ABSTRAK.....iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL.....vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
BAB I PENDAHULUAN. 1
A. Latar Belakang Masalah. 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan Penelitian.....13
D. Kegunaan Penelitian.....13
E. Ruang Lingkup Penelitian 14
BAB II LANDASAN TEORI.....15
A. UMKM. 15
1. Pengertian UMKM. 15
2. Keberhasilan UMKM. 15
3. Pengembangan UMKM. 17
4. Peran UMKM dalam Perekonomian. 18
5. Tantangan yang di Hadapi UMKM. 19
B. Keputusan pembelian. 20
1. Pengertian Keputusan Pembelian. 20
2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian.....21
3. Model-model keputusan pembelian.....23
4. Proses keputusan pembelian konsumen.....25
5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 28
6. Pengaruh lingkungan pemasaran terhadap keputusan pembelian...29
C. *Social Media Marketting* 31
1. Pengertian *Social Media Marketting*.....31
2. Strategi *Social Media Marketting*.....33
3. Tantangan *Social Media Marketting*.....34
D. *Endorsement*.....35
1. Proses Kerja *Endorsement*.....36
2. Jenis-Jenis *Endorsement*.....37
3. Manfaat *Endorsement*.....43
4. Tantangan dan Etika *Endorsement*.....44
E. *Elektronik Word Of Mouth*..... 45
1. Keterlibatan E-Wom.....45
2. Konten yang dihasilkan dengan Keterlibatan E-Wom.....46

3. Kualitas Informasi dengan Keterlibatan E-Wom 46
4. Kredibilitas Informasi dengan Keterlibatan E-Wom 47
F. *Mentality Accounting* 47
1. Pengertian *Mentality Accounting* 47
2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Mentality Accounting* 48
G. KajianTerdahulu 51
H. Hubungan Antar Variabel 56
I. Kerangka Pemikiran 62
J. Hipotesis 63
BAB III METODE PENELITIAN 64
A. Jenis Penelitian. 64
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 64
C. Jenis Dan Sumber Data 64
D. Populasi Dan Sampel 65
E. Defenisi Operasional Variabel 67
F. Instrumen Penelitian 68
G. Teknik Pengumpulan Data 70
H. Teknik Analisis Data dan Pengujian Model 71
BAB IV HASIL PENELITIAN 76
A. Gambar Umum Penelitian 76
1. Sejarah Kota Bukittinggi 76
B. Analisis Deskriptif 80
C. Analisis Inferensial. 84
D. Pengujian Model. 91
E. Analisis Temuan. 96
BAB V PENUTUP 107
A. Kesimpulan 107
B. Implikasi Penelitian 108
C. Keterbatasan Penelitian 110
D. Saran Bagi Peneliti Selaanjunya 111

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Umkm Di Bukittinggi 4
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 51
Tabel 3.1 Intrumen Penelitian 69
Tabel 3.2 Skala Likert 71
Tabel 4.1 Frekuensi Dan Presentase Jenis Kelamin 82
Tabel 4.2 Frekuensi Dan Presentase Usia 83
Tabel 4.3 Frekuensi Dan Presentase Pendidikan Terakhir. 84
Tabel 4.4 Direct Effect *Social Media Merketting* Terhadap Keputusan Pembelian.....85
Tabel 4.5 Direct Effect *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian. 86
Tabel 4.6 Direct Effect *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.....87
Tabel 4.7 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketting* Terhadap Keputusan Pembelian. 88
Tabel 4.8 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian.....89
Tabel 4.9 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. 91
Tabel 4.10 Hasil Analisis Moderasi (Mra). 91
Tabel 4.11 Hasull Uji F Simultan. 93
Tabel 4.12 Hasil Uji T Parsial. 94
Tabel 4.13 Uji Determinasi. 95

DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Kerangaka Penelitian.....62
Gambar 4.1 Direct Effect *Social Media Marketting* Terhadap Keputusan Pembelian..... 85
Gambar 4.2 Direct Effect *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian..... 86
Gambar 4.3 Direct Effect *Elektronik Wor Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian..... 87
Gambar 4.4 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketting* Terhadap Keputusan Pembelian.....87
Gambar 4.5 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian..... 89
Gambar 4.6 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.....90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sk Pembimbing.....119
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....120
Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Tunggakan Uang Kuliah. 121
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiat ..... .122
Lampiran 5 Kusioner Penelitian. 123
Lampiran 6 Tabulasi Data Kusioner..... 130
Lampiran 7 Frekuensi Dan Presentase Jenis Kelamin. 155
Lampiran 8 Frekuensi Dan Presentase Usia.....155
Lampiran 9 Frekuensi Dan Presentase Pendidikan Terakhir.....155
Lampiran 10 Direct Effect *Social Media Marketting* Terhadap Keputusan Pembelian..... 156
Lampiran 11 Direct Effect *Social Media Marketting* Terhadap Keputusan Pembelian..... 156
Lampiran 12 Direct Effect *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian..... 156
Lampiran 13 Direct Effect *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian..... 157
Lampiran 14 Direct Effect *Elektronik Wor Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian..... 157
Lampiran 15 Direct Effect *Elektronik Wor Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian..... 157
Lampiran 16 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketting* Terhadap Keputusan Pembelian.....158
Lampiran 17 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketting* Terhadap Keputusan Pembelian.....158
Lampiran 18 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian..... 158
Lampiran 19 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian..... 158
Lampiran 20 *Mentality Accounting* Memoderasi *Pengaruh Elektronik Eord Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.....159
Lampiran 21 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.....159
Lampiran 22 Hasil Analisis Moderasi (MRA).....159
Lampiran 23 Hasil Uji F Simultan.....160
Lampiran 24 Uji T Parsial.....160
Lampiran 25 Uji Determinasi.....160

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, terkenal sebagai destinasi wisata populer dengan kekayaan budaya dan kulinernya. Di tengah geliat pariwisata, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sektor penting dalam mendorong perek onomian lokal. alasan mengapa UMKM di Bukittinggi memiliki peran penting yaitu kontribusi terhadap perekonomian, UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) Kota Bukittiggi, sekt or ini menyerap banyak tenaga kerja, terutama dari kalangan masyarakat kurang mampu, keberhasilan UMKM berdampak positif pada peningkatan pendapatan, pengentasan kemiskinan, dan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga mendukung sektor pariwisata, UMKM di Bukittinggi menawarkan berbagai produk dan layanan yang menunjang sektor pariwisata, seperti kuliner khas, souvenir, dan kerajinan tangan. Keberadaan UMKM yang beragam dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik wisata Kota Bukittinggi. UMKM juga berperan dalam menjaga dan melestarikan budaya lokal. Meningkatkan Daya Saing Daerah UMKM yang inovatif dan kreatif dapat menjadi ikon dan identitas Kota Bukittinggi. Keberhasilan UMKM meningkatkan daya saing daerah dan menarik investasi dari luar. UMKM yang maju dapat berkontribusi dalam pembangunan infrastruktur dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Membangun Kemandirian Ekonomi: UMKM memberikan peluang bagi masyarakat untuk memulai usaha dan menjadi wirausahawan.Hal ini dapat meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat dan mengurangi ketergantungan pada lapangan pekerjaan formal. UMKM juga mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan dan kreativitas di kalangan masyarakat. Menjaga Kelestarian Budaya Lokal Banyak UMKM di Bukittinggi yang memproduksi produk-produk budaya lokal, seperti songket, sulaman, dan ukiran. Keberadaan UMKM ini membantu menjaga kelestarian budaya lokal dan menjadikannya warisan berharga bagi generasi penerus. Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat UMKM yang sukses dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat mendorong peningkatan kualitas hidup

masyarakat, seperti akses pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur. UMKM juga berkontribusi dalam pembangunan sosial dan kemasyarakatan. UMKM di Kota Bukittinggi memiliki peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mendukung sektor pariwisata, meningkatkan daya saing daerah, membangun kemandirian ekonomi, menjaga kelestarian budaya lokal, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk memberikan dukungan dan pembinaan kepada UMKM agar dapat berkembang dan mencapai potensinya secara maksimal.

Di era digital ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi sarana komunikasi, informasi, dan hiburan bagi miliaran orang di seluruh dunia. Perkembangan media sosial yang pesat ini membuka peluang baru bagi dunia bisnis, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Social media marketing (SMM) pun muncul sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja sangatlah signifikan. Di era digitalisasi ini, UMKM perlu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial (medsos) untuk memasarkan produk dan layanannya.

Internet merupakan bukti dari perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi di era globalisasi. Sejak 20- 18 hingga Februari 2022 Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang signifikan yakni sebesar 205 juta pengguna. Tingginya peningkatan pengguna internet di Indonesia merupakan bukti berhasilnya era globalisasi masuk ke Indonesia. Dampak dari globalisasi dapat dirasakan pada berbagai sektor, salah satunya adalah sektor perdagangan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021) yang menyatakan bahwa 23- ,9% atau sekitar 15,3 Juta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sudah memasuki ekosistem online. UMKM juga merasakan dampak positif berkat globalisasi yakni mempermudah untuk berinteraksi dengan banyak orang atau

konsumen, jarak dan waktu bukan lagi masalah, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.[1]

Upaya promosi harus dilakukan dengan menggunakan social media sebagai alat pemasaran seiring kemajuan teknologi yang semakin canggih. Media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran dalam bentuk pasar yang ramai tempat para pelaku bisnis dapat menjual dagangannya . Social media marketing harus inovatif dan menarik untuk menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan perusahaan yang semakin ketat. Jika social mediadigunakan dengan benar, individu dapat terbujuk agar melaksanakan pembelian bila foto yang diposting menarik dan komentar ataupun tulisan yang diberikan menyampaikan ajakan agar membeli barang tersebut serta mendukung kelangsungan keberadaannya. Social media marketingsebagai alat yang hebat untuk memperkenalkan atau menjual produk kosmetik Wardah kepada pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka.[2]

Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, terkenal sebagai destinasi wisata populer dengan kekayaan budaya dan kulinernya. Di tengah geliat pariwisata, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sektor penting dalam mendorong perekonomian lokal. Era digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk dan layanannya melalui media sosial (medsos). Social media marketing (SMM) menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Meskipun banyak UMKM yang telah menggunakan medsos untuk pemasaran, namun masih banyak yang belum merasakan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten yang tidak menarik, strategi pemasaran yang kurang tepat, dan kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital. Selain itu, faktor psikologis seperti mental accounting juga

---

Rila Aggraeni Orella, Ryo Mahesa, 'Pengaruh Social Media Marketting Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention', *Jurnal Sosial Sains*, 2.5 (2022), pp. 578–85, doi:10.59188/jurnalsosains.v2i5.392.

Muhammad Gribaldi Finsa and Desy Prastyani, 'Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3.2 (2024), pp. 29–52 <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>.

dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mental accounting adalah kecenderungan konsumen untuk mengelompokkan dan melabeli pengeluaran mereka berdasarkan kategori tertentu. Hal ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang harga dan nilai produk.

Tabel 1.1

Pertumbuhan UMKM di Bukittinggi

Tahun	Total usaha
2020	917
2021	962
2022	4.300
2023	12.800
2024	14.562

Sumber : inpopublik.id 2024

Jika dilihat dari gambar 1.1 dapat disimpulkan Data diatas menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan pada jumlah UMKM di Kota Bukittinggi dalam kurun waktu 2020 hingga 2024 Jumlah UMKM mengalami peningkatan yang sangat tajam, terutama antara tahun 2022 dan 2023. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor pendorong yang kuat dalam mendorong pertumbuhan UMKM di kota ini. Pertumbuhan UMKM yang pesat ini menunjukkan adanya potensi ekonomi yang besar di Kota Bukittinggi. Sektor UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Peningkatan yang signifikan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh adanya dukungan kebijakan dan program pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM. Hal ini bisa berupa kemudahan perizinan, akses permodalan, pelatihan, dan pembinaan bagi pelaku UMKM. Kenaikan jumlah UMKM yang sangat pesat, terutama di tengah pandemi Covid-19, menunjukkan kemampuan pelaku UMKM di Kota Bukittinggi untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Meskipun pertumbuhannya sangat pesat, perlu diingat bahwa tantangan juga masih akan dihadapi. Beberapa tantangan yang mungkin muncul antara lain persaingan yang

semakin ketat, akses pasar yang terbatas, dan kebutuhan akan inovasi yang terus-menerus. Pemerintah Kota Bukittinggi perlu terus berupaya untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM, seperti penyediaan infrastruktur yang memadai, fasilitasi akses pasar, dan pengembangan program-program pembinaan yang lebih intensif. Pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya, melakukan inovasi, serta memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Semua pihak terkait, baik pemerintah, pelaku usaha, perbankan, maupun masyarakat, perlu bersinergi untuk mendukung pengembangan UMKM di Kota Bukittinggi.

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen, di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menolak suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan karakteristik individu. Di era digital saat ini, lanskap informasi dan pengaruh telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya media sosial sebagai platform komunikasi dan interaksi yang masif. Fenomena *social media marketing*, *endorsement* oleh tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) telah menjadi kekuatan baru yang membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Masyarakat Bukittinggi, sebagai bagian dari masyarakat Indonesia yang semakin terhubung secara digital, juga tidak terlepas dari pengaruh tren pemasaran digital ini. Penggunaan media sosial yang meluas di kalangan masyarakat Bukittinggi menciptakan peluang bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal. Informasi mengenai produk dan jasa yang dibagikan melalui platform media sosial, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain (eWOM), serta promosi yang dilakukan oleh *influencer* lokal maupun nasional (*endorsement*) berpotensi kuat untuk membentuk preferensi dan keyakinan konsumen di Bukittinggi terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana *social media marketing*, *endorsement*,

dan eWOM secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Bukittinggi menjadi penting bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik pasar lokal.

Lebih lanjut, dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, karakteristik psikologis individu juga memainkan peran yang signifikan. Salah satu aspek psikologis yang menarik untuk diteliti adalah *mentality accounting*, yaitu kecenderungan individu untuk mengkategorikan dan mengevaluasi transaksi keuangan secara mental dalam akun-akun yang terpisah. *Mentality accounting* dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan nilai suatu produk, sensitivitas mereka terhadap harga, dan akhirnya keputusan pembelian yang mereka ambil. Memahami bagaimana *mentality accounting* memoderasi pengaruh *social media marketing*, *endorsement*, dan eWOM terhadap keputusan pembelian masyarakat Bukittinggi akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai kompleksitas perilaku konsumen di era digital ini. Penelitian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif dengan mempertimbangkan karakteristik psikologis konsumen lokal.

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi faktor yang signifikan dalam pertumbuhan pembelian digital. Melalui platform online seperti media sosial, forum, dan situs ulasan, eWOM memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain. Dampaknya terhadap pertumbuhan pembelian digital dapat dijelaskan melalui beberapa faktor: mengurangi ketidakpastian, mengurangi biaya pencarian, dan mengurangi risiko membeli produk yang tidak dikenal.[3] Di era digital, Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. eWOM adalah diskusi atau opini tentang suatu produk atau layanan yang disampaikan secara online, seperti di media sosial, forum online, dan situs web ulasan. Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Mene ngah (UMKM) memiliki peran penting

Putri Wahyuni and others, 'Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Promosi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut Dan Niat Pembelian Konsumen Dalam E-Commerce Sosial Studi Kasus', 1.6 (2024), pp. 606–15.

dalam mendorong perekonomian lokal. Namun, banyak UMKM yang masih kesulitan untuk meningkatkan volume penjualan. eWOM dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah ini. Di Bukittinggi, banyak UMKM yang telah memanfaatkan eWOM untuk meningkatkan volume penjual an. Mereka menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen.Beberapa UMKM di Bukittinggi juga menggunakan forum online dan situs web ulasan untuk mendapatkan feedback dari konsumen. Feedback ini kemudian digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Pengaruh iklan media sosial, dukungan, dan wawasan elektronik dari mulut ke mulut terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Bukittinggi adalah topik yang kompleks dan multifaset. Iklan media sosial dapat menjadi alat yang kuat bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan mereka secara online, tetapi juga dapat menjadi tantangan dalam mencapai audiens target mereka. Dukungan dari influencer dan wawasan elektronik dari mulut ke mulut dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan UMKM, tetapi juga dapat menjadi tantangan dalam membangun hubungan yang langgeng dengan audiens target mereka. Untuk mengeksplorasi pengaruh-pengaruh ini, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis data dari survei, wawancara, dan analisis data penjualan. Survei akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang kebiasaan belanja dan preferensi konsumen, serta penggunaan media sosial dan influencer. Wawancara akan digunakan untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang pengalaman dan perspektif konsumen terhadap iklan media sosial, dukungan, dan wawasan elektronik dari mulut ke mulut. Analisis data penjualan akan digunakan untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam penjualan UMKM yang terkait dengan iklan media sosial, dukungan, dan wawasan elektronik dari mulut ke mulut.

Mental accounting diterapkan dengan cara pengkodean, pengkategorisasian, dan evaluasi terhadap keputusan keuangan. Dimana mental accounting ini merupakan bagian dari akuntansi keperilakuan. Dalam mengelola keuangan secara displin dan rasional akan memudahkan penerapan mental

accounting ini. Namun sebaliknya jika individu menerapkan secara irrasional akan menimbulkan bias dan memerlukan perlakukan secara optimal. Kendala – kendala dalam mengatur keuangan seringkali didasari oleh keinginan utama manusia yaitu kebahagiaan. Dengan latar belakang ingin hidup bahagia, mahasiswa juga terkadang lupa akan tanggungjawabnya untuk berhemat dan hidup sederhana. Gaya hidup salah satu faktor yang dapat menggiring seseorang untuk mengikuti perkembangan zaman dan tren terkini. Hal tersebut dapat menjadikan seseorang kehilangan self control untuk mengendalikan keuangannya.

Gaya hidup dapat diekspresikan melalui hal yang dikenakan seseorang, yang mereka konsumsi, dan cara mereka bersikap atau berperilaku dihadapan orang lain. Perlakuan keuangan dalam pemenuhan gaya hidup dapat memunculkan dampak positif dan negatif, tergantung bagaimana seseorang mengendalikan diri dalam membelanjakan uangnya. Mental accounting dan self control merupakan seperangkat fenomena yang banyak terjadi dalam kehidupan masyarakat . Terutama fenomena mental accounting yang muncul dalam kehidupan sehari – hasi, seperti pengambilan keputusan keuangan dan perlakuan keuangan.

Teori mental accounting sebenarnya bukan hal yang baru, konsep mental accounting dikenalkan oleh Thaler yang dijadikan sebagai pola perilaku konsumen yang didasari atas beberapa aspek penting yakni psikologi dan mikro ekonomi. Hal ini memberikan pandangan yang mensiratkan bahwa seperti hal yang sama dengan sebuah organisasi/perusahaan. Sehingga, masing-masing orang melakukan pencatatan dan memberikan kotak-kotak khusus atau mengkategorikan pengeluaran kedalam pos-pos yang ada dalam bayangan mereka. Pada pikiran manusia sebenarnya telah terinstal sebuah sistem yang dapat melakukan proses akuntansi seperti yang dilakukan dalam perusahaan yang terdiri dari pembukuan dan pengambilan keputusan dalam melakukan konsumsi, beserta evaluasinya. Pikiran terbentuk dari berbagai hal sehingga muncul sebuah gagasan dalam alam sadar seseorang.[4]

Rendi Ardika, 'Mental Accounting, Self Control, Self Efficacy Dan Evaluasi Emotional Value : Bingkai Makna Kebahagiaan Tersembunyi Pasca Pembelian', *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7.2 (2023), pp. 279–93, doi:10.33059/jensi.v7i2.8422.

Dalam menjalani hidup manusia mengandalakan pikirannya untuk melakukan banyak hal terutama agar dapat membuat rencana dan mencapai tujuan. Pikiran manusia akan dapat mempermudah dalam menjalani hidup karena dapat menciptakan sesuatu yang baru dari berbagai masalah yang dihadapi. Keahlian ini meliputi benak, imajinasi, ingatan, kehendak, serta sensasi. Mereka bertanggung jawab atas bermacam fenomena mental, semacam anggapan, pengalaman rasa sakit, keyakinan, kemauan, hasrat serta emosi. "the part of a person that makes it possible for him or her to think, feel emotions, and understand things" inilah sebuah gagasan terkait dengan pikiran yang termuat dalam Cambridge dictionary. Pikiran yang dimaksud terdiri dari mental activity (kognitif) baik dengan atau tanpa perasaan dan emosi. Mental-accounting merupakan sebuah proses dengan menggunakan akal sehat dan tingkat kepandaian seseorang untuk melakukan pencatatan, meringkas, melakukan analisis, dan membuat laporan dari transaksi/kejadian finansial untuk mencari jejak aliran dana dan berusaha mengendalikan pengeluaran.[5]

Sebuah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi mental accounting yakni faktor psikologi. Psikologi ikut memberikan efek dalam mempengaruhi alam sadar manusia untuk menentukan keputusannya. Faktor psikologi tersebut meliputi kekonsistenan seseorang terhadap sesuatu dan attitude toward debt. Sangat dibutuhkan ditumbuhkannya suatu pemahaman kepada masyarakat modern mengenai kartu kredit adalah digunakan menurunkan hutang yang mereka punya. Bukan menjadi hal yang mustahil apabila keputusan individu dipengaruhi tingkat pendidikannya, sehingga sangat memungkinkan bagi mereka mendapat pengetahuan, pengalaman dan pemahaman dalam bentuk sikap, kecakapan dan kemampuan. , dan memiliki pemahaman semakin tinggi pendidikan individu, akan selaras dengan makin luasnya pengetahuan dan keilmuannya yang dapat memperlihatkan kemampuan dalam mengambil keputusan.[6]

Richard H. Thaler, 'Mental Accounting and Consumer Choice', *Marketing Science*, 27.1 (2008), pp. 15–25, doi:10.1287/mksc.1070.0330.

Roobina Ohanian, 'Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness', *Journal of Adversting*, 19.3 (1990), pp. 39–52.

Konsep mental accounting, sebagai sebuah lensa psikologis, menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Alih-alih memperlakukan uang sebagai entitas tunggal, konsumen seringkali membagi uang mereka ke dalam akun mental yang berbeda-beda. Akun-akun ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti asal usul uang, tujuan penggunaan, dan konteks sosial. Dalam konteks pemasaran modern yang didominasi oleh media digital, pemahaman tentang mental accounting menjadi semakin krusial. Ketika konsumen dibombardir dengan berbagai pesan pemasaran melalui social media, endorsement, dan e-WOM, cara mereka mengevaluasi dan merespons pesan-pesan tersebut akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka membagi uang mereka dalam akun mental.[7]

Mental accounting memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen melalui beberapa mekanisme. Pertama, mental accounting mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk. Produk yang ditempatkan dalam akun mental yang berbeda akan dinilai memiliki nilai yang berbeda pula. Kedua, mental accounting juga mempengaruhi alokasi anggaran konsumen. Konsumen cenderung mengalokasikan anggaran yang berbeda untuk produk yang masuk dalam akun mental yang berbeda. Ketiga, mental accounting dapat memengaruhi tingkat risiko yang dirasakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki akun mental yang berbeda akan memiliki toleransi risiko yang berbeda pula.[8]

Pemahaman tentang moderasi mental accounting memiliki implikasi yang signifikan bagi praktisi pemasaran. Pertama, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar berdasarkan akun mental konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Kedua, perusahaan harus memperhatikan konteks di mana pesan pemasaran disampaikan. Pesan yang sama dapat memiliki efek yang berbeda jika disampaikan

---

Priyali Rajagopal and Jong Youn Rha, 'The Mental Accounting of Time', *Journal of Economic Psychology*, 30.5 (2009), pp. 772–81, doi:10.1016/j.joep.2009.06.008.

Katherine L. Milkman and John Beshears, 'Mental Accounting and Small Windfalls: Evidence from an Online Grocer', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 71.2 (2009), pp. 384–94, doi:10.1016/j.jebo.2009.04.007.

dalam konteks akun mental yang berbeda. Ketiga, perusahaan perlu mengelola ulasan konsumen secara proaktif untuk memengaruhi akun mental konsumen. Ulasan positif yang relevan dengan akun mental konsumen dapat meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi merek.[9]

B. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang akan diperoleh dari beberapa variabel diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Street Food* pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.
2. Menganalisis pengaruh *Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian *Street Food* pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.
3. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Street Food* pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.
4. Menganalisis peran *Mental Accounting* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing, Endorsment, Electronic Word Of Mouth*, dan peningkatan Keputusan Pembelian *Street Food* pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.
5. Bagaimanakah perspektif syariah tentang *Mental Accounting Dalam Mempengaruhi Social Media Marketing, Endorsment, Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian *Street Food* pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.

Dražen Prelec and George Loewenstein, 'The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt', *Exotic Preferences*, 2023, pp. 481–520, doi:10.1093/oso/9780199257072.003.0017.

C. Tujuan Penelitian

Berikut beberapa variabel penelitian yang akan di uji untuk mencapai tujuan penelitian

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Street Food* pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Street Food* pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Street Food* pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.
4. Untuk mengukur seberapa besar peran *Mental Accounting* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing, Endorsment, Electronic Word Of Mouth,* dan Keputusan Pembelian *Street Food* pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.
5. Untuk menganalisis bagaimanakah perspektif syariah tentang *mental accounting* dalam mempengaruhi *social media marketing*, *endorsment, electronic word of mouth,* dan keputusan pembelian di Kota Bukittinggi.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi:

1. Manfaat Akademis

   penelitian ini diharapkan dapat memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Manfaat Keilmuan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan daftar pustaka untuk penelitian selanjutnya terkait perkembangan *Social Media Marketing, Endorsemenst,* dan *Elektronik Word Of Mouth.*

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tambahan, serta menjadi pertimbangan dalam memulai aktivitas bisnis dan ekonomi, sehingga dapat mengatasi permasalahan atau resiko yang mungkin timbul.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Berikut beberapa ruang lingkup yang dibatasi pada penelitian ini:

1. Penelitian ini memfokuskan terhadap variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Street Food di Bukittinggi. Di penelitian ini difokuskan pada variabel *Social Media Marketing, Endorsement,* dan *Elektronik Word Of Mouth* dan bagaimana pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dengan *Mentality Accounting* di Kota Bukittinggi.
2. Responden yang dituju adalah konsmuen muda yaitu diantaranya adalah generasi Z dan generasi Milenial di kota Bukittinggi.
3. Populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk konsumen muda di Kota Bukittinggi yang terdiri dari generasi Z dan Milenial.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. UMKM

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM adalah salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja.[10] UMKM sebagai tulang punggung perekonomian suatu negara memiliki peran yang sangat strategis. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran. Namun, kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling terkait. Teori UMKM yang akan diuraikan di sini mencoba untuk menjelaskan dinamika kompleks yang terjadi dalam ekosistem UMKM.

2. Keberhasilan UMKM

Secara umum, keberhasilan UMKM ditentukan oleh sejumlah faktor, Faktor Internal: Kualitas kepemimpinan, sumber daya manusia yang kompeten, inovasi produk atau jasa, struktur organisasi yang efektif, serta akses terhadap keuangan yang memadai merupakan faktor inte rnal yang krusial. Kepemimpinan yang visioner dan adaptif sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Sumber daya manusia yang berkualitas akan mampu menjalankan operasional bisnis dengan efisien dan efektif. Inovasi merupakan kunci untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan daya saing UMKM. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan pengambilan keputusan. Akses terhadap keuangan yang memadai akan mendukung pengembangan usaha dan investasi.

Muhammad Agus Muljanto, 'Pencatatan Dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM Di Sidoarjo', *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6.1 (2020), pp. 40–43, doi:10.21107/pangabdhi.v6i1.6926.

Faktor Eksternal: Lingkungan bisnis yang kondusif, dukungan pemerintah, akses pasar yang luas, serta perkembangan teknologi merupakan faktor eksternal yang sangat mempengaruhi kinerja UMKM. Kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM, seperti penyediaan fasilitas kredit, pelatihan, dan kemudahan berusaha, akan sangat membantu pertumbuhan UMKM. Akses pasar yang luas akan membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membuka peluang bagi UMKM untuk melakukan pemasaran secara online dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain faktor-faktor di atas, terdapat juga faktor lain yang perlu diperhatikan, seperti, Jaringan Sosial Kualitas jaringan sosial yang dimiliki oleh pengusaha UMKM sangat penting dalam memperoleh informasi, akses sumber daya, dan dukungan dari pihak lain. Budaya Kewirausahaan, Budaya kewirausahaan yang kuat dalam masyarakat akan mendorong munculnya lebih banyak UMKM dan meningkatkan daya saing mereka. Resiliensi, Kemampuan UMKM untuk bertahan dan bangkit kembali setelah menghadapi tantangan merupakan faktor kunci keberhasilan jangka panjang. Keberhasilan UMKM merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal. Perubahan pada salah satu faktor dapat memicu perubahan pada faktor lainnya. Misalnya, perubahan kebijakan pemerintah dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Demikian pula, perkembangan teknologi dapat menciptakan peluang baru bagi UMKM namun juga dapat meningkatkan persaingan. Pemahaman yang mendalam tentang teori UMKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM. Kebijakan tersebut dapat berupa penyediaan akses permodalan yang lebih mudah, pelatihan kewirausahaan, fasilitasi pemasaran, serta pengembangan infrastruktur yang mendukung

kegiatan UMKM. Selain itu, teori UMKM juga dapat menjadi acuan bagi para pengusaha UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat.[11]

3. Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM merupakan salah satu kunci utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan. Strategi pengembangan UMKM harus mencakup berbagai aspek, mulai dari peningkatan kapasitas pelaku usaha, perluasan akses pasar, hingga penyediaan dukungan finansial yang memadai. Salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM adalah peningkatan kapasitas pelaku usaha. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan yang fokus pada pengembangan keterampilan manajemen, pemasaran, dan keuangan. Selain itu, perlu juga dilakukan upaya untuk meningkatkan akses UMKM terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ditawarkan oleh era digital, seperti e-commerce dan pemasaran online. Selain peningkatan kapasitas pelaku usaha, perluasan akses pasar juga menjadi kunci keberhasilan pengembangan UMKM. Pemerintah dapat memfasilitasi akses UMKM ke pasar domestik maupun internasional melalui berbagai program, seperti pameran produk UMKM, misi dagang, dan pengembangan pusat-pusat UMKM. Selain itu, perlu juga dilakukan upaya untuk meningkatkan daya saing produk UMKM melalui pengembangan kualitas produk, desain produk yang menarik, dan penerapan standar mutu yang tinggi.[12]

ERnawati, Nisma Ariskha Masdar, Muh Asdar, Jihan Nur Alfina Norhaedah, 'Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce', *Celebes Journal Of Community Services*, 4088.2962 (2023), p. 7681.

Ahmad Kholik and Dewi Rahmi, 'Strategi Pengembangan UMKM Makanan Dan Minuman Di Kelurahan Tamansari Kota Bandung', *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2023, pp. 133–42, doi:10.29313/jrieb.v3i2.2796.

4. Peran UMKM dalam Perekonomian

Tulang punggung perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental dalam menopang perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Sektor ini memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan ekonomi. Pertama, UMKM menjadi mesin utama dalam menciptakan lapangan kerja. Dengan jumlah yang sangat besar, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala luas, terutama bagi masyarakat di pedesaan dan perkotaan yang belum memiliki akses ke lapangan kerja formal. Kedua, UMKM berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Produktivitas UMKM yang tinggi dan kemampuannya dalam beradaptasi dengan dinamika pasar membuat sektor ini menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Ketiga, UMKM juga berkontribusi dalam menjaga stabilitas ekonomi. Ketika terjadi krisis ekonomi, UMKM seringkali menjadi penyangga perekonomian karena fleksibilitas dan kemampuannya dalam bertahan di tengah kondisi yang sulit. Inovasi dan kreativitas untuk masa depan. Selain peran-peran di atas, UMKM juga menjadi sumber inovasi dan kreativitas. Banyak produk dan jasa unik serta inovatif lahir dari tangan kreatif para pelaku UMKM. Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan, tetapi juga mendorong munculnya tren baru di pasar. Dalam era digital seperti sekarang, UMKM juga semakin mampu memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya. E-commerce, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya telah membuka peluang pasar yang sangat luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai motor penggerak inovasi dan transformasi ekonomi.[13]

Syaakir Sofyan, 'Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia', *Bilancia*, 11.1 (2017), pp. 33–64.

5. Tantangan yang di Hadapi UMKM

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian seringkali menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan perkembangannya. Salah satu tantangan utama adalah akses terhadap pembiayaan. Banyak UMKM kesulitan mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan formal karena dianggap berisiko tinggi dan kurang memiliki agunan yang memadai. Akibatnya, UMKM seringkali mengandalkan sumber pendanaan informal yang biasanya disertai dengan bunga yang tinggi. Selain itu, UMKM juga seringkali menghadapi kendala dalam mengelola keuangan, sehingga kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Tantangan lainnya yang dihadapi UMKM adalah persaingan yang ketat. Persaingan tidak hanya datang dari sesama UMKM, tetapi juga dari perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih besar. UMKM seringkali kesulitan bersaing dalam hal harga, kualitas produk, dan jangkauan pasar. Selain itu, perubahan teknologi yang cepat juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan tertinggal dan kesulitan bersaing. Tidak hanya itu, UMKM juga menghadapi berbagai kendala terkait dengan sumber daya manusia. Banyak UMKM yang kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja yang terampil dan profesional. Selain itu, UMKM seringkali kesulitan dalam memberikan pelatihan dan pengembangan bagi karyawannya. Akibatnya, kualitas produk dan layanan yang dihasilkan UMKM menjadi kurang kompetitif. Selain itu, UMKM juga seringkali menghadapi masalah terkait dengan legalitas usaha, perizinan, dan regulasi yang kompleks.[14]

Lili Marlinah, 'Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional', *Jurnal Ekonomi*, 22.2 (2020), pp. 118–24.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan perilaku yang kompleks, di mana seorang individu atau kelompok mengevaluasi berbagai pilihan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, dan pada akhirnya memilih salah satu alternatif untuk dibeli. Proses ini tidak selalu linear dan dapat melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian faktor internal, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan karakteristik pribadi, serta faktor eksternal, termasuk budaya, sosial, ekonomi, dan pengaruh pemasaran. Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat bervariasi dalam tingkat keterlibatan dan kompleksitasnya. Keputusan pembelian rutin, misalnya pembelian kebutuhan sehari-hari, biasanya melibatkan sedikit pemikiran dan evaluasi karena konsumen telah memiliki pengalaman dan preferensi yang kuat. Di sisi lain, keputusan pembelian yang lebih signifikan, seperti pembelian mobil atau rumah, melibatkan proses yang lebih panjang dan mendalam, dengan pencarian informasi yang ekstensif, evaluasi yang cermat terhadap berbagai alternatif berdasarkan berbagai kriteria, dan pertimbangan risiko yang lebih besar. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga produk, risiko yang dirasakan, tingkat kepentingan produk bagi konsumen, dan ketersediaan informasi.[15]

Dalam era digital saat ini, proses keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi online. Konsumen memiliki akses mudah ke berbagai sumber informasi melalui internet, termasuk ulasan produk, perbandingan harga, dan rekomendasi dari media sosial atau *influencer*. Hal ini mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang

---

Prisma Miardi Putri and R.A Marlien, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), pp. 25–36, doi:10.36778/jesya.v5i1.510.

proses keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor yang memengaruhinya dan bagaimana teknologi mengubah dinamika ini, sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menjangkau dan meyakinkan konsumen.

2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior)

Jenis keputusan ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan signifikan antar merek. Biasanya, ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko tinggi, seperti mobil, rumah, atau perangkat elektronik canggih. Konsumen akan melakukan riset mendalam, mencari banyak informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum membuat keputusan. Proses ini melibatkan pembelajaran yang signifikan tentang produk dan merek yang berbeda. Pemasar perlu memberikan informasi yang detail dan meyakinkan untuk membantu konsumen melalui proses pembelian yang kompleks ini.

b. Keputusan Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

Jenis keputusan ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi biasanya disebabkan oleh harga yang mahal atau risiko pembelian yang tinggi. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif atau keraguan apakah mereka telah membuat pilihan yang tepat, terutama jika mereka mendengar hal-hal positif tentang merek lain yang tidak mereka pilih. Dalam situasi ini, konsumen akan berusaha mencari informasi yang mendukung keputusan mereka untuk mengurangi disonansi. Pemasar perlu fokus pada penyediaan layanan purna jual yang baik dan informasi yang meyakinkan untuk memperkuat keputusan konsumen.

c. Keputusan Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Jenis keputusan ini ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit atau tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen cenderung membeli merek yang sama berulang kali karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat. Contohnya adalah

pembelian kebutuhan sehari-hari seperti garam atau deterjen. Dalam kasus ini, konsumen tidak banyak berpikir atau mencari informasi sebelum membeli. Pemasar perlu menggunakan strategi seperti ketersediaan produk yang luas dan promosi penjualan untuk mempertahankan kebiasaan pembelian konsumen.

d. Keputusan Pembelian Mencari Variasi (Variety-Seeking Buying Behavior)

Jenis keputusan ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian tetapi melihat adanya perbedaan signifikan antar merek. Dalam situasi ini, konsumen cenderung beralih merek bukan karena ketidakpuasan, tetapi karena keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Contohnya adalah mencoba berbagai merek camilan atau minuman ringan. Pemasar perlu menggunakan strategi seperti promosi yang menawarkan variasi produk dan memperkenalkan produk baru secara teratur untuk menarik konsumen yang mencari variasi. [16]

3. Model-Model Keputusan Pembelian

a. Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB)

Model ini merupakan salah satu model komprehensif yang menggambarkan proses keputusan pembelian sebagai serangkaian lima tahap yang saling berhubungan: (1) Pengenalan Masalah (Problem Recognition), di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi; (2) Pencarian Informasi (Information Search), konsumen aktif mencari informasi terkait solusi yang mungkin untuk memenuhi kebutuhan tersebut; (3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu; (4) Pembelian (Purchase), konsumen melakukan transaksi pembelian produk atau merek yang dipilih; dan (5) Hasil (Outcomes), konsumen mengevaluasi kepuasan pasca pembelian dan dampaknya terhadap pembelian di masa depan.

Dandy Hafidh Fauzi, 'Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.6 (2021), pp. 790–800, doi:10.31933/jimt.v2i6.645.

Model EKB menekankan pengaruh faktor-faktor internal (seperti motivasi, pengetahuan, sikap) dan eksternal (seperti budaya, kelompok referensi, pemasaran) dalam setiap tahap proses keputusan.

b. Model Howard-Sheth

Model ini juga merupakan model yang komprehensif dan berusaha menjelaskan perilaku pembelian merek. Model Howard-Sheth membagi proses keputusan menjadi tiga tingkatan: Pemecahan Masalah Ekstensif (Extensive Problem Solving), terjadi ketika konsumen menghadapi pembelian yang baru dan kompleks sehingga membutuhkan banyak informasi dan evaluasi; Pemecahan Masalah Terbatas (Limited Problem Solving), terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman sebelumnya dengan kategori produk tetapi masih perlu informasi tambahan untuk memilih merek; dan Perilaku Respons Rutin (Routinized Response Behavior), terjadi ketika konsumen melakukan pembelian berulang untuk produk yang sudah dikenal tanpa banyak pertimbangan. Model ini juga menekankan peran variabel input (informasi dari lingkungan pemasaran dan sosial), variabel konstruksi psikologis (seperti persepsi, motif, sikap), dan variabel output (perhatian, pemahaman, sikap, niat, dan pembelian aktual) dalam memengaruhi proses keputusan.

c. Model Kotler's Five-Stage Model

Model ini lebih sederhana dan sering dikutip, yang menggambarkan proses keputusan pembelian melalui lima tahap: (1) Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition), sama seperti model EKB; (2) Pencarian Informasi (Information Search), konsumen mencari informasi terkait solusi; (3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), konsumen membandingkan pilihan yang tersedia; (4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision), konsumen membuat pilihan pembelian; dan (5) Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior), konsumen mengevaluasi pengalaman pembelian dan penggunaan produk. Meskipun lebih ringkas, model Kotler ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami alur dasar yang umumnya dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Masing-masing model ini memberikan

perspektif yang berharga dalam memahami kompleksitas perilaku konsumen dan dapat membantu pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif.[17]

4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika mereka menyadari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian. Meskipun tidak selalu linear dan beberapa tahap mungkin terlewati atau terjadi secara bersamaan, pemahaman terhadap tahapan ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai setiap tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen:

a. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual mereka dengan kondisi ideal yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (misalnya, rasa lapar, haus, atau keinginan untuk memiliki sesuatu yang baru) atau rangsangan eksternal (misalnya, iklan, percakapan dengan teman, atau melihat produk yang menarik). Pengenalan kebutuhan menjadi pemicu bagi konsumen untuk memulai proses pencarian solusi. Pemasar berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan menciptakan kesadaran akan kebutuhan tersebut melalui strategi pemasaran mereka.

b. Pencarian Informasi (Information Search)

Setelah kebutuhan diakui, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang berpotensi memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat bersifat internal (mengingat kembali pengalaman dan pengetahuan dari memori) atau eksternal (mencari informasi dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, ulasan online, iklan, situs web perusahaan,

---

Moh. Herman Djaya, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.2 (2023), pp. 16–24, doi:10.24929/abhakte.v1i2.3053.

dan media sosial). Tingkat intensitas pencarian informasi bergantung pada faktor-faktor seperti kompleksitas produk, risiko yang dirasakan, dan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian. Pemasar perlu memastikan bahwa informasi tentang produk mereka mudah diakses dan relevan bagi konsumen pada tahap ini.

c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek yang telah mereka identifikasi berdasarkan kriteria atau atribut tertentu yang dianggap penting. Kriteria evaluasi ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan preferensi individu, seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan reputasi. Konsumen mungkin menggunakan berbagai aturan keputusan (decision rules), baik kompensatori (di mana kelemahan pada satu atribut dapat dikompensasi oleh kekuatan pada atribut lain) maupun non-kompensatori (di mana konsumen menetapkan batasan minimum untuk setiap atribut). Pemasar perlu memahami kriteria evaluasi yang digunakan target pasar mereka dan menonjolkan keunggulan produk mereka berdasarkan kr iteria tersebut.

d. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian aktual dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tidak terduga, seperti ketersediaan produk, promosi penjualan, atau pendapat orang lain pada saat terakhir. Selain itu, niat membeli (intention to purchase) tidak selalu berujung pada pembelian aktual karena adanya risiko yang dirasakan atau faktor-faktor lain yang menghalangi. Pemasar perlu memfasilitasi proses pembelian dan mengurangi hambatan yang mungkin timbul pada tahap ini.

e. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian akan memengaruhi perilaku konsumen di masa depan, termasuk kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang,

memberikan rekomendasi kepada orang lain (word-of-mouth), atau bahkan menyebarkan ulasan negatif. Konsumen yang tidak puas mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan setelah pembelian) dan mencari informasi yang mendukung keputusan mereka atau bahkan mengembalikan produk. Pemasar perlu fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan purna jual yang baik dan memastikan kepuasan pelanggan untuk mendorong loyalitas merek.[18]

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan faktor-faktor ini dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori utama:

a. Faktor Budaya (Cultural Factors)

Budaya adalah kumpulan nilai, norma, kepercayaan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan memengaruhi keinginan serta perilaku konsumen. Subkultur, seperti kelompok etnis, agama, atau geografis, juga memiliki pengaruh yang signifikan. Kelas sosial, yang didasarkan pada faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, juga memengaruhi preferensi dan pola pembelian konsumen. Pemasar perlu memahami latar belakang budaya target pasar mereka untuk mengembangkan strategi yang relevan.

b. Faktor Sosial (Social Factors)

Kelompok referensi, seperti keluarga, teman, kolega, dan tokoh masyarakat, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi, tekanan, atau aspirasi. Keluarga memiliki pengaruh yang kuat, terutama dalam pembelian kebutuhan rumah tangga. Peran dan status sosial individu dalam masyarakat juga memengaruhi jenis produk dan merek yang mereka pilih, karena konsumen sering kali membeli produk yang mencerminkan peran dan status mereka.

Evi Husniati Sya'idah, 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian', *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5.3 (2020), p. 204, doi:10.32503/jmk.v5i3.1106.

c. Faktor Pribadi (Personal Factors)

Karakteristik individu seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi (pendapatan, tabungan, kemampuan meminjam), gaya hidup (pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini), serta kepribadian dan konsep diri (cara individu memandang diri mereka sendiri) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pemasar sering kali menargetkan kelompok konsumen tertentu berdasarkan karakteristik pribadi ini.

d. Faktor Psikologis (Psychological Factors)

Proses psikologis internal konsumen juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini meliputi: Motivasi**:** Dorongan internal yang mengarahkan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Persepsi**:** Proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia. Pembelajaran: Perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Keyakinan dan Sikap: Evaluasi positif atau negatif dan perasaan tentang suatu objek atau ide. Pemasar berusaha untuk memengaruhi faktor-faktor psikologis ini melalui komunikasi dan strategi pemasaran mereka.[19]

6. Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Lingkungan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan pemasaran mencakup semua elemen internal dan eksternal perusahaan yang memengaruhi kemampuannya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses dengan pelanggan sasarannya. Pengaruh ini bekerja melalui berbagai cara, mulai dari bagaimana produk ditawarkan, bagaimana informasi disampaikan, hingga pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan konsumsi. Pemasar perlu memahami dan mengelola elemen-elemen lingkungan

---

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat, 'KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)', *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21.1 (2015), pp. 1–8.

pemasaran ini untuk secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek utama lingkungan pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi (4P). Keputusan terkait produk, seperti kualitas, fitur, desain, dan merek, secara langsung memengaruhi daya tarik produk bagi konsumen. Harga menentukan nilai yang dipersepsikan dan kemampuan konsumen untuk membeli. Tempat atau distribusi memastikan ketersediaan pro[20]duk di lokasi dan waktu yang tepat. Promosi, melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, sehingga memengaruhi preferensi dan niat beli mereka.[21]

Selain bauran pemasaran, komunikasi pemasaran terintegrasi (integrated marketing communication - IMC) juga memainkan peran penting. IMC memastikan bahwa semua pesan dan komunikasi merek di berbagai saluran (online maupun offline) konsisten dan saling memperkuat. Hal ini membangun citra merek yang kuat dan jelas di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi semakin penting dalam lingkungan pemasaran saat ini. Pengalaman positif sebelum, selama, dan setelah pembelian dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan probabilitas pembelian ulang. Faktor-faktor seperti layanan pelanggan, kemudahan proses pembelian, dan interaksi merek secara keseluruhan berkontribusi pada pengalaman pelanggan dan memengaruhi kepu tusan pembelian di masa depan.

Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8.2 (2020), pp. 99–102, doi:10.51747/ecobuss.v8i2.622.

Dominic Buccieri and Ji Eun Park, 'Entrepreneurial Marketing and Reconfiguration towards Post-Entry Performance: Moderating Effects of Market Dynamism and Entry Mode', *Journal of Business Research*, 148 (2022), pp. 89–100, doi:10.1016/j.jbusres.2022.04.053.

C. Social Media Marketing

1. Pengertian Social Media Marketting

Social media marketing adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual ataupun pembeli untuk bertukar informasi mengenai produk dengan cara berbagi teks, gambar, audio ataupun video. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. social media marketing adalah aktivitas pemasaran digital menggunakan pihak ketiga yaitu situs web berbasis media sosial untuk memperoleh tujuan dari kegiatan memasarkan dengan ikutserta dalam himpunan networkingmedia sosial dalam bentuk postingan web, gambar, video mengenai barang atau jasa maupun sebuah merek dagang yang akan dijual**.** Social media marketing merupakan suatu aktivias pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan bagi merek melalui social media. Secara bertahap social media marketing diimplementasikan dalam pemasaran yang ada pada rencana perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan social media marketing merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform social media, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek. [22]

Dengan peningkatan pengguna media sosial, banyak perusahaan saat ini beralih ke pemasaran berbasis media sosial. Salah satu tujuan utama pemanfaatan media sosial untuk pemasaran adalah untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Alasan lainnya adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan masukan dan saran yang mendukung pertumbuhan mereka. Pelanggan modern sangat bergantung pada media sosial dalam aktivitas

---

Isman Isman, Ryan Gerry Patalo, and Dimas Eka Pratama, 'Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2020), p. Inpress, doi:10.21107/jsmb.v7i1.7447.

pembelian, sementara media sosial memungkinkan pengguna mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat dari berbagai lokasi. Perkembangan penggunaan media sosial juga memberikan dampak pada sektor pendidikan. Perguruan tinggi di Indonesia mengalami peningkatan secara kuantitatif dari tahun ke tahun, menciptakan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, para pelaku pendidikan perlu terus berupaya menjadi yang terbaik untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Ini sejalan dengan pandangan, yang menyatakan bahwa keputusan memilih institusi pendidikan sangat tergantung pada citra positif yang dimiliki oleh institusi tersebut.[23]

Saat ini, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dengan berbagai tujuan, termasuk berperan sebagai konsumen yang mencari informasi mengenai produk lalu kemudian memutuskan untuk membelinya dan membagikan pengalaman mereka dengan orang lain. Para marketer telah beradaptasi dengan situasi ini dengan cara meningkatkan penggunaan saluran pemasaran digital, bahkan pada tahun 2020 sekitar sepertiga dari pengeluaran untuk iklan secara global berada dalam saluran digital dan akan terus bertambah dalam tahun-tahun mendatang. Social media marketing memperkuat pengetahuan konsumen akan suatu brand dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional. Brand dapat terhubung dengan para calon pelanggan melalui penggunaan platform media social. Social media marketing yang terbagi menjadi dua bagian yakni firm-created social media communication dan user generated social media communication memiliki pengaruh positif terhadap brand passion. Adapun pengertian brand passion ialah hubungan secara emosional dan merupakan koneksi terkuat antara konsumen dan merek bila dibandingkan dengan konsep lainnya seperti brand love.[24]

Stefani Manggopa and others, 'Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z', *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4.2 (2023), pp. 2517–26, doi:10.62775/edukasia.v4i2.621.

Prasetyo Hartanto, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, 'Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4 (2022), pp. 227–32, doi:10.37034/infeb.v4i4.180.

2. Strategi *Social Media Marketing*

Menguasai dunia digital saat ini, social media marketing telah menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran setiap bisnis. Untuk mencapai kesuksesan dalam ranah ini, dibutuhkan perencanaan yang matang dan eksekusi yang konsisten. Strategi social media marketing yang efektif melibatkan beberapa langkah kunci.pemahaman mendalam tentang target audiens adalah hal yang mutlak. Siapa mereka? Apa minat mereka? Platform media sosial mana yang mereka gunakan? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, kita dapat menyusun konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Setelah itu, pemilihan platform yang tepat menjadi langkah krusial. Tidak semua platform cocok untuk semua bisnis. Pilihlah platform yang paling relevan dengan target audiens dan jenis bisnis yang Anda jalankan. Setelah menentukan platform, langkah selanjutnya adalah menciptakan konten yang berkualitas. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Variasikan jenis konten yang Anda buat, mulai dari teks, gambar, video, hingga infografis. Jangan lupa untuk menjaga konsistensi dalam visual dan tone of voice yang sesuai dengan brand Anda. Selanjutnya, interaksi dengan audiens adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat. Responsif terhadap komentar, pesan, dan pertanyaan yang diajukan oleh followers. Buat mereka merasa dihargai dan didengarkan. Selain itu, manfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial untuk meningkatkan engagement, seperti polling, Q&A, atau live streaming. Terakhir, jangan lupa untuk mengukur kinerja social media marketing Anda. Gunakan tools analisis untuk melacak metrik seperti reach, engagement, dan conversion rate. Dengan mengukur kinerja, Anda dapat mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga Anda dapat melakukan perbaikan pada strategi Anda.

3. Tantangan dalam *Social Media Marketing*

Dunia social media marketing memang menjanjikan, namun tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah algoritma yang terus berubah. Setiap platform memiliki algoritma yang mengatur konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna. Perubahan algoritma ini membuat bisnis harus terus beradaptasi agar konten mereka tetap terlihat oleh audiens. Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga menjadi tantangan tersendiri. Semakin banyak bisnis yang memanfaatkan social media untuk promosi, maka semakin sulit untuk menonjol. Tantangan lainnya adalah mempertahankan konsistensi. Memproduksi konten yang berkualitas dan relevan secara terus-menerus membutuhkan waktu dan sumber daya yang cukup. Terakhir, mengukur keberhasilan juga menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua metrik dapat memberikan gambaran yang akurat tentang keberhasilan kampanye social media marketing. Solusi Mengatasi Tantangan Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, beberapa solusi dapat diterapkan. Pertama, pahami algoritma setiap platform yang Anda gunakan. Pelajari apa yang disukai oleh algoritma masing-masing platform dan sesuaikan konten Anda. Kedua, bangun hubungan yang kuat dengan audiens. Interaksi yang baik dengan followers akan meningkatkan engagement dan loyalitas mereka. Ketiga, manfaatkan tools analisis untuk mengukur kinerja kampanye Anda. Dengan data yang akurat, Anda dapat mengoptimalkan strategi yang telah berjalan. Keempat, jangan takut untuk bereksperimen dengan format konten yang berbeda. Video, live streaming, atau konten interaktif bisa menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Kelima, kolaborasi dengan influencer dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek.[25]

Monika Teguh and Selvy Tri Ciawati, 'Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern', *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6.01 (2020), p. 051, doi:10.30813/bricolage.v6i01.2067.

D. Endorsement

1. Pengertian dan Tujuan Endorsement

Endorsement merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh tokoh publik atau individu yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu. Dalam konteks yang lebih sederhana, endorsement dapat diartikan sebagai rekomendasi atau dukungan dari seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi terhadap suatu hal. Tokoh publik ini bisa berupa selebritas, atlet, influencer media sosial, atau bahkan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar di kalangan tertentu. Tujuan utama dari endorsement adalah untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu produk atau merek, membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Melalui endorsement, sebuah merek dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Ketika seorang tokoh publik yang dikagumi oleh banyak orang merekomendasikan suatu produk, maka hal tersebut akan memicu rasa ingin tahu dan minat beli pada konsumen. Selain itu, endorsement juga dapat membantu membangun citra merek yang positif. Dengan dukungan dari tokoh yang relevan, sebuah merek dapat dianggap lebih kredibel, inovatif, atau sesuai dengan gaya hidup target audiens. Endorsement juga dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Ketika konsumen melihat tokoh favorit mereka menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, mereka akan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut dan cenderung loyal terhadap produk tersebut.[26]

Tujuan utama dari endorsement adalah untuk mencapai sejumlah tujuan pemasaran yang spesifik. Pertama, endorsement bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Dengan adanya endorsement, merek akan lebih sering muncul di benak konsumen dan menjadi topik pembicaraan. Kedua, endorsement bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen (consumer

---

Tiara Puspanidra and Dini Valdiani, 'Komunikator Dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal Di Instagram)', *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 24.2 (2018), pp. 50–65, doi:10.33751/wahana.v24i2.945.

trust). Rekomendasi dari tokoh yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Ketiga, endorsement bertujuan untuk meningkatkan engagement konsumen. Melalui endorsement, merek dapat memicu interaksi yang lebih aktif dengan konsumen, seperti komentar, like, dan share di media sosial. Dan yang terakhir, tentu saja, endorsement bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan semua manfaat yang telah disebutkan sebelumnya, endorsement diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa.[27]

2. Proses Kerja *Endorsement*

Proses kerja endorsement melibatkan beberapa tahap yang saling berkaitan, mulai dari pemilihan influencer hingga evaluasi hasil kampanye. Pertama, tahap awal yang krusial adalah memilih influencer yang tepat. Pemilihan influencer harus dilakukan dengan cermat, dengan mempertimbangkan relevansi influencer dengan produk atau merek, jumlah pengikut, tingkat engagement, dan demografi audiens. Setelah influencer terpilih, tahap selanjutnya adalah negosiasi. Pada tahap ini, akan dilakukan perjanjian mengenai biaya endorsement, durasi kerjasama, jenis konten yang akan dibuat, dan platform yang akan digunakan untuk menyebarkan konten. Setelah kesepakatan tercapai, influencer akan mulai membuat konten endorsement sesuai dengan brief yang telah disepakati. Konten ini bisa berupa foto, video, atau tulisan yang menarik dan informatif. Setelah konten selesai dibuat, tahap berikutnya adalah distribusi konten. Konten endorsement akan disebarluaskan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, atau platform lainnya. Setelah konten disebarluaskan, tahap akhir adalah evaluasi. [28]Pada tahap ini, akan dilakukan pengukuran terhadap efektivitas kampanye endorsement. Beberapa metrik yang umum digunakan untuk mengukur

---

Delavira Rahmalia Kansha, 'Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram', *'Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi'*, 071311533012, 2017, pp. 1–11.

Lela Yunikartika and Harti Harti, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan', *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6.1 (2022), pp. 212–30, doi:10.37339/e-bis.v6i1.897.

keberhasilan kampanye endorsement antara lain peningkatan jumlah followers, peningkatan engagement, peningkatan traffic website, dan peningkatan penjualan. Evaluasi ini sangat penting untuk mengetahui sejauh mana kampanye endorsement telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan untuk mendapatkan pembelajaran berharga untuk kampanye endorsement di masa mendatang. Dengan memahami proses kerja endorsement secara menyeluruh, diharapkan dapat membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye endorsement yang efektif.

3. Jenis- Jenis Endorsement

a. Endorsement Berdasarkan Jenis Influencer

Endorsement berdasarkan jenis *influencer* merujuk pada strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengikut dan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dan jenis *influencer* yang dipilih dapat sangat bervariasi berdasarkan jumlah pengikut, niche konten, dan tingkat otoritas mereka. Mulai dari *nano-influencer* dengan pengikut kurang dari 10.000 yang seringkali memiliki tingkat *engagement* tinggi dalam komunitas yang spesifik, hingga *mega-influencer* dan selebritas dengan jutaan pengikut yang menawarkan jangkauan audiens yang luas, setiap jenis *influencer* membawa keunggulan dan pertimbangan biaya yang berbeda. Selain berdasarkan jumlah pengikut, *influencer* juga dikategorikan berdasarkan konten yang mereka buat, seperti *beauty influencer*, *fashion influencer*, *gaming influencer*, dan lain-lain, yang memungkinkan merek untuk menargetkan audiens yang sangat relevan dengan produk mereka. Pemilihan jenis *influencer* yang tepat menjadi krusial untuk keberhasilan kampanye *endorsement*, memastikan pesan merek disampaikan secara efektif kepada target pasar yang diinginkan.

b. Endorsement Berdasarkan Media

Endorsement berdasarkan media mengacu pada platform atau saluran komunikasi yang digunakan oleh seorang *endorser* untuk menyampaikan dukungannya terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Di era digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan Facebook menjadi platform utama untuk *endorsement* karena jangkauan audiens yang luas dan kemampuan *influencer* untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka melalui konten visual, video, dan teks. Selain media sosial, *endorsement* juga dapat terjadi melalui media tradisional seperti televisi dan radio, di mana selebritas atau tokoh masyarakat tampil dalam iklan atau memberikan testimoni. Pemilihan media *endorsement* sangat bergantung pada target pasar yang ingin dijangkau, jenis produk atau layanan yang dipromosikan, dan citra *endorser* yang bersangkutan agar pesan merek dapat tersampaikan secara efektif dan kredibel.

c. Endorsement Berdasarkan Tingkat Keterlibatan

Endorsement berdasarkan tingkat keterlibatan merujuk pada kedalaman hubungan dan partisipasi *influencer* dengan merek yang mereka promosikan, yang dapat berkisar dari ulasan produk sederhana atau posting bersponsor hingga kolaborasi jangka panjang yang lebih mendalam. Pada tingkat keterlibatan rendah, *influencer* mungkin hanya menyebutkan atau menampilkan produk dalam konten mereka tanpa benar-benar mengintegrasikannya ke dalam narasi pribadi atau gaya hidup mereka. Sementara itu, pada tingkat keterlibatan tinggi, *influencer* secara aktif menggunakan produk, berbagi pengalaman otentik, dan bahkan berkolaborasi dalam pembuatan konten atau pengembangan produk, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kredibel dan berdampak dengan audiens mereka. Tingkat keterlibatan ini secara signifikan memengaruhi persepsi audiens terhadap keaslian *endorsement* dan pada akhirnya efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

d. *Endorsement* Berdasarkan Bentuk Konten

Endorsement berdasarkan bentuk konten merujuk pada berbagai format media yang digunakan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan merek kepada audiens mereka. Bentuk konten ini sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan inovasi platform media sosial, termasuk unggahan foto atau gambar statis yang menarik, video pendek yang dinamis dan menghibur, *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, *stories* yang bersifat sementara namun efektif untuk menyampaikan pesan singkat dan promosi mendesak, *blog post* atau artikel yang memberikan ulasan mendalam dan informatif, hingga *podcast* yang menjangkau audiens yang mendengarkan konten audio. Pemilihan bentuk konten yang tepat sangat bergantung pada tujuan kampanye, karakteristik produk, preferensi audiens *influencer*, dan platform media sosial yang digunakan, dengan tujuan untuk menciptakan pesan promosi yang otentik, menarik, dan efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

e. *Endorsement* Berdasarkan Durasi

Endorsement berdasarkan durasi merujuk pada jangka waktu kerjasama antara merek dan *influencer* dalam mempromosikan produk atau layanan, yang dapat bervariasi dari kampanye jangka pendek hingga kemitraan jangka panjang. Kampanye jangka pendek biasanya melibatkan satu atau beberapa postingan dalam periode waktu tertentu, seringkali digunakan untuk peluncuran produk baru atau promosi spesifik. Sementara itu, *endorsement* jangka panjang melibatkan kerjasama yang berkelanjutan selama beberapa bulan atau bahkan tahunan, di mana *influencer* secara konsisten mengintegrasikan produk merek ke dalam konten mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap merek. Pilihan durasi *endorsement* sangat bergantung pada tujuan pemasaran merek, anggaran yang tersedia, dan strategi membangun citra merek yang berkelanjutan.

f. *Endorsement* Berdasarkan Target Audiens

Endorsement berdasarkan target audiens menekankan pentingnya memilih *influencer* yang pengikutnya relevan dengan pasar yang ingin dijangkau oleh merek. Strategi ini melibatkan analisis demografi, minat, perilaku, dan nilai-nilai audiens potensial untuk memastikan pesan *endorsement* sampai kepada orang yang tepat dan memiliki kemungkinan tertinggi untuk tertarik pada produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan memilih *influencer* yang audiensnya sesuai dengan target pasar, merek dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, membangun kredibilitas di mata audiens yang relevan, dan pada akhirnya meningkatkan potensi konversi dan penjualan secara lebih signifikan dibandingkan dengan pendekatan *endorsement* yang hanya berfokus pada jumlah pengikut semata.

6. Manfaat Endorsement

Endorsement menawarkan segudang manfaat bagi bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas merek dan mendorong penjualan. Salah satu manfaat utama endorsement adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Ketika seorang tokoh publik atau influencer yang populer merekomendasikan suatu produk, maka produk tersebut akan terpapar kepada audiens yang jauh lebih luas. Hal ini akan membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Selain itu, endorsem ent juga dapat membangun kepercayaan konsumen (consumer trust). Rekomendasi dari orang yang dipercaya dapat meyakinkan konsumen akan kualitas dan manfaat produk. Kepercayaan ini sangat penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, endorsement juga memiliki beberapa manfaat lainnya.[29] Endorsement dapat membantu menjangkau target audiens yang lebih spesifik. Dengan memilih influencer yang tepat, bisnis dapat menargetkan audiens yang sesuai dengan

Hera Wati, 'Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi', *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9.1 (2019), pp. 722–28 <http://dx.doi.org/10.17509/ijost.v4i1.xxxx>.

profil konsumen ideal mereka. Endorsement juga dapat meningkatkan engagement konsumen. Interaksi antara konsumen dengan merek akan meningkat melalui komentar, like, dan share di media sosial. Hal ini akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen. Pada akhirnya, semua manfaat tersebut akan bermuara pada peningkatan penjualan. Endorsement dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap penjualan produk atau jasa.

7. Tantangan dan Etika dalam Endorsement

Endorsement, meskipun menawarkan banyak manfaat, juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga keaslian dan kredibilitas konten endorsement. Konsumen semakin cerdas dan skeptis terhadap iklan yang terkesan dipaksakan atau tidak jujur. Jika influencer terlihat hanya mengejar keuntungan semata tanpa benar-benar menggunakan atau percaya pada produk yang dipromosikan, maka hal ini dapat merusak reputasi baik influencer dan merek. Selain itu, tantangan lainnya adalah memilih influencer yang tepat. Tidak semua influencer cocok untuk semua produk. Memilih influencer yang tidak relevan dengan produk atau tidak memiliki engagement yang baik dapat membuang-buang anggaran dan tidak memberikan hasil yang optimal.

Etika dalam endorsement sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Influencer harus transparan mengenai hubungan mereka dengan merek. Jika influencer dibayar untuk mempromosikan suatu produk, maka hal tersebut harus diungkapkan dengan jelas. Selain itu, influencer juga harus memberikan ulasan yang jujur dan tidak berlebihan. Konten endorsement harus mencerminkan pendapat yang sebenarnya dari influencer dan tidak menyesatkan konsumen. Etika dalam endorsement juga mencakup tanggung jawab sosial. Influencer harus memastikan bahwa produk yang mereka

promosikan aman dan bermanfaat bagi konsumen. Mereka juga harus menghindari promosi produk yang merugikan atau melanggar hukum.[30]

E. Elektronik Word Of Mouth

Media sosial dapat diartikan sebagai wadah penyebaran informasi yang dibuat dan disebarkan secara online dalam bentuk audio, video, foto dan tulisan. Menurut Mangold dan Faulds, media sosial merupakan platform interaksi dua arah. Media sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang m enawarkan produknya melalui media sosial untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan menyediakan fitur-fitur yang dapat mendorong terjadinya keterlibatan untuk melakukan e-WoM [9]. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyediakan fitur like, comment space, Instagram story, direct message, dan lainnya yang memungkinkan pengguna mengirim pesan dan mendapatkan informasi baik dari perusahaan, ataupun pengguna lain.

1. Keterlibatan E-WoM

Keterlibatan merupakan respon dari konsumen untuk ikut berpartisipasi jika merasa tertarik dengan brand. Keterlibatan ini termasuk partisipasi dalam eWoM dan menjadi hal penting dalam strategi pemberian layanan kepada konsumen. Bentuk dari keterlibatan dapat berupa partisipasi untuk berbagi informasi, menyukai unggahan, berkomentar, memberikan rekomendasi, maupun beropini di media online. Keterlibatan pada eWoM terdiri dari dua dimensi yaitu intensi konsumen untuk mengirim dan menerima e-WoM. Namun, penelitian ini hanya mendefinisikan keterlibatan eWoM yang berperan pasif, atau dapat diartikan bahwa minat konsumen cenderung hanya dalam menerima informasi e-WoM dengan mencari pendapat dan rekomendasi dari ulasan konsumen lain. Keterlibatan e-WoM secara pasif dapat memengaruhi pemilihan produk. Dalam penelitian ini keterlibatan e-WoM akan diprediksi

---

Ditha Cindy Agustina, 'Membangun Kepercayaan Di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer Dan Endorsement Yang Bertanggung Jawab', *Riset*, 02, 2020, pp. 1–19 <http://dx.doi.org/10.17509/ijost.v4i1.xxxx>.

dengan menggunakan konten yang dihasilkan perusahaan, kualitas informasi, dan kredibilitas informasi dari orang lain.

2. Konten yang Dihasilkan dengan Keterlibatan E-WoM

Konten yang dihasilkan perusahaan yaitu proses perusahaan membuat konten seperti video, foto, maupun tulisan lalu membagikannya pada akun resmi media sosial mereka . Tujuan pembuatan konten adalah untuk berkomunikasi dan menciptakan hubungan antara pemasar dengan konsumen. Selain itu, komunikasi tersebut dibuat oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, sehingga sering ditemukan perusahaan membuat konten yang interaktif, bermanfaat, bahkan kontroversial. Hal ini bertujuan untuk mengundang pengguna media sosial sehingga tertarik untuk membaca dan menerima informasi yang diberikan.

3. Kualitas Informasi dengan Keterlibatan EwoM

Kualitas informasi merupakan salah satu bagian dari Elaboration Likelihood Model (ELM). ELM berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memproses informasi ketika menemukan atribut, aspek, atau pesan apa pun tergantung dari proses elaborasi mereka. Kualitas informasi menjadi hal yang penting karena kualitas informasi menjadi kekuatan dari pesan e-WoM. Dalam hal ini kualitas informasi yaitu informasi berkualitas tinggi yang mudah dipahami, dan jelas. Jika informasi yang diterima dianggap valid, maka konsumen akan menerima informasi dan mengadopsi informasi tersebut sebagai pertimbangan untuk menentukan produk apa yang akan dibeli.

4. Kredibilitas Informasi dengan Keterlibatan E-WoM

Selain dari kualitas informasi, kredibilitas informasi juga masih termasuk bagian dari ELM. Informasi yang kredibel dapat dikatakan sebagai informasi yang meyakinkan, andal, akurat, dan kuat . Ketika informasi dianggap kredibel, konsumen cenderung terlibat dalam komunikasi. Di media online, kredibilitas informasi mungkin tidak berlaku karena penggunanya bebas menulis atau mengungkapkan segala sesuatu tentang perasaannya. Sehingga kredibilitas informasi menjadi sangat penting ketika akan

mengadopsi informasi di media online untuk menentukan keputusan pembelian. [31]

F. Mental Accounting

1. Pengertian Mental Accounting

Mental accounting adalah proses kognitif yang berkaitan dengan sikap seseorang yang senantiasa mengevaluasi investasi dengan memilah-milah setiap pengeluaran dan pendapatannya ke dalam pos-pos tertentu. mengatakan bahwa investor yang memiliki mental accounting pada saat mengambil keputusan investasi akan mempertimbangkan cost dan benefit, dalam rangka memaksimalkan pengembalian (return) dan meminimalkan risiko. Investor merasa bahwa perilaku tersebut menjadikan mereka akan merasa aman karena dengan begitu mereka merasa terhindar dari risiko yang signifikan.32 Mental accounting diterapkan dengan cara pengkodean, pengkategorisasian, dan evaluasi terhadap keputusan keuangan. Dimana mental accounting ini merupakan bagian dari akuntansi keperilakuan. Dalam mengelola keuangan secara displin dan rasional akan memudahkan penerapan mental accounting ini. Namun sebaliknya jika individu menerapkan secara irrasional akan menimbulkan bias dan memerlukan perlakukan secara optimal. Kendala – kendala dalam mengatur keuangan seringkali didasari oleh keinginan utama manusia yaitu kebahagiaan. Dengan latar belakang ingin hidup bahagia, mahasiswa juga terkadang lupa akan tanggungjawabnya untuk berhemat dan hidup sederhana. Gaya hidup salah satu faktor yang dapat menggiring seseorang untuk mengikuti perkembangan zaman dan tren terkini. Hal tersebut dapat menjadikan seseorang kehilangan self control untuk mengendalikan keuangannya. gaya hidup dapat diekspresikan melalui hal yang dikenakan

---

Refi Fadhilah Meidy, Dwi Suhartanto, and Widi Senalasari, 'Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut Ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram : Bukti Empiris Dari E-Commerce Hijup', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2020, pp. 26–27.

Astia Putriana, 'Mental Accounting Dan Perilaku Keputusan Investasi: Analisis Perbedaan Berbasis Sosial Kultural', *Shafin: Sharia Finance and Accounting Journal*, 3.2 (2023), pp. 207–19, doi:10.19105/sfj.v3i2.10357.

seseorang, yang mereka konsumsi, dan cara mereka bersikap atau berperilaku dihadapan orang lain. [33]

2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Mental Accounting

Salah satu faktor internal yang signifikan adalah persepsi individu terhadap uang. Uang yang diperoleh dari sumber yang berbeda, seperti gaji, bonus, atau hadiah, seringkali dianggap memiliki nilai dan fungsi yang berbeda. Misalnya, uang bonus mungkin dianggap sebagai "uang ekstra" yang lebih mudah dihabiskan dibandingkan dengan gaji bulanan. Selain itu, tujuan keuangan juga memainkan peran penting. Uang yang dialokasikan untuk tujuan jangka pendek, seperti membeli barang konsumtif, cenderung dikelola secara berbeda dengan uang yang dialokasikan untuk tujuan jangka panjang, seperti membeli rumah atau pensiun. Pengalaman masa lalu juga membentuk cara seseorang memandang uang. Individu yang tumbuh dalam keluarga dengan kebiasaan menabung yang kuat cenderung lebih hemat dibandingkan dengan mereka yang tumbuh dalam keluarga yang konsumtif. Faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya juga sangat mempengaruhi mental accounting. Norma sosial tentang pengeluaran dan konsumsi dapat membentuk persepsi individu tentang apa yang dianggap sebagai pengeluaran yang wajar. Misalnya, dalam budaya konsumtif, individu mungkin merasa terdorong untuk membeli barang-barang mewah untuk menunjukkan status sosial. Iklan dan pemasaran juga berperan dalam membentuk mental accounting dengan menciptakan kebutuhan baru dan mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, kondisi ekonomi juga dapat memengaruhi cara seseorang mengelola uang. Selama masa resesi, individu cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang, sedangkan selama masa pertumbuhan ekonomi, mereka mungkin lebih berani mengambil risiko.[34]

Elsa Eldista, Agung Budi Sulistiyo, and Nur Hisamuddin, 'Mental Accounting: Memaknai Kebahagiaan Dari Sisi Lain Gaya Hidup Mahasiswa Kos', *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17.2 (2020), p. 123, doi:10.19184/jauj.v17i2.15393.

Lamdik 2023, Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Kolektif Collaboraction Space) 4.1 (2023), pp. 88–100.

Teori Pemrosesan Informasi (Information Processing Theory) dan Teori Kognitif Sosial (Social Cognitive Theory). Teori Pemrosesan Informasi menjelaskan bagaimana individu menerima, memproses, dan menggunakan informasi dalam membuat keputusan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen UMKM di Bukittinggi terpapar pada berbagai informasi melalui *social media marketing*, *endorsement*, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Teori ini membantu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan, mengevaluasi, dan mengintegrasikan informasi ini untuk membentuk keyakinan dan preferensi terhadap produk atau layanan UMKM, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Proses ini melibatkan perhatian terhadap informasi, pemahaman, penyimpanan dalam memori, dan pengambilan kembali informasi saat dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, Teori Kognitif Sosial memperkaya pemahaman ini dengan menekankan peran faktor sosial dan kognitif dalam pembelajaran dan perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, *endorsement* oleh tokoh-tokoh yang dianggap kredibel atau menarik di media sosial berfungsi sebagai model yang dapat diamati dan ditiru oleh konsumen. Proses *modeling* ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk UMKM dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, eWOM, sebagai bentuk pengaruh sosial online, juga memainkan peran penting dalam membentuk norma subjektif dan ekspektasi hasil bagi konsumen. Teori Kognitif Sosial juga menyoroti konsep efikasi diri, di mana keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk berhasil melakukan suatu tindakan (dalam hal ini, melakukan pembelian) dapat dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang mereka peroleh melalui interaksi di media sosial.

Mengintegrasikan kedua teori ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana *social media marketing* menyediakan informasi dan stimulus, *endorsement* menawarkan model dan kredibilitas, serta eWOM menyajikan bukti sosial dan norma subjektif yang diproses oleh konsumen UMKM di Bukittinggi berdasarkan kemampuan kognitif mereka. Lebih lanjut, keberadaan *mentality accounting* sebagai variabel moderasi dapat dipahami

dalam kerangka kedua teori ini sebagai mekanisme kognitif yang memengaruhi bagaimana konsumen mengkategorikan, mengevaluasi, dan merespons informasi dan pengaruh sosial dalam konteks keputusan pembelian. Dengan demikian, grand theory ini membantu menjelaskan kompleksitas pengaruh pemasaran digital dan faktor psikologis terhadap perilaku pembelian konsumen UMKM.

G. Kajian Terdahulu

Untuk keperluan riset dan referensi, serta untuk memperkuat teori yang relevan dengan fenomena yang sedang dipelajari, peneliti menggunakan kajian-kajian terdahulu sebagai landasan untuk penelitian ini**:**

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian
Wira Fairuz Qanita (2023)[35]	Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Kolektif Collaboraction Space)	Pemasaran media sosial digunakan untuk terlibat dengan pelanggan di platform sosial online di mana pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Kolektif merupakan salah satu pelaku bisnis yang menggunakan pengaruh social media untuk meningkatkan rate dari produk yang mereka hasilkan.
Ridma Meltareza dan Chela Redyanti(2022)[36]	The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth And E-Service Quality On Purchase Decisions In	Hasil deskriptif menunjukkan bahwa Pembelian Keputusan, Pemasaran Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Kualitas Layanan Elektronik menunjukkan kategori buruk. Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Simultan Pemasaran Media Sosial, Elektronik Word

Lamdik 2023, Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Kolektif Collaboraction Space) 4.1 (2023), pp. 88–100.

Ridma Meltareza and Chela Redyanti, 'Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Netflix Purchasing Decision', *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1.02 (2022), pp. 124–35, doi:10.56956/jbmi.v1i02.121.

	Bukalapak Marketplace	Of Mouth, dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian sebesar 74,5%, sisanya sebesar 25,5%
Gugyh Susandy, Yulistia Fauziyah, Riznaldi Akbar, Devy Widya Apriandi, dan E. Wityasminingsih (2021)[37]	Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Netflix Purchasing Decision	Sejalan dengan pesatnya perkembangan informasi teknologi, pertukaran informasi antar konsumen no tidak lagi terjadi secara tatap muka tetapi juga dapat dilakukan melalui internet,menghasilkan pengembangan E-WOM. Metode penelitian ini adalah metode survei penjelasan.
Nur Muhammad Sirojuddin, Sudarmiatin , Titis Shinta Dhewi (2023)[38]	Influence Social Media Marketing and Electronic Word-of Mouth to Purchase Intention on Products Erigo Official Shop on Shopee Mediated by Brand Trust to Students Active in Malang City	Penelitian ini menyelidiki dampaknya pemasaran media sosial dan E-WOM niat membeli, menekankan mediasi peran kepercayaan merek. Menyasar siswa aktif konsumen di Kota Malang khususnya bertransaksi di Erigo Official Shop di Shopee, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 385 responden.
Lela Yunikartika dan Harti (2020)[39]	Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth(E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, social media marketing tidak berpengaruh signifikan

dan E. Wityasminingsih Gugyh Susandy , Yulistia Fauziyah , Riznaldi Akbar, Devy Widya Apriandi, 'Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Bra', 2022, pp. 28–37.

Nur Muhammad Sirojuddin, Sudarmiatin, and Titis Shinta Dhewi, 'Influence Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth to Purchase Intention on Products Erigo Official Shop on Shopee Mediated by Brand Trust to Students Active in Malang City', *Asian Journal of Management Analytics*, 3.2 (2024), pp. 389–404, doi:10.55927/ajma.v3i2.8677.

Yunikartika and Harti.

	Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @ carubanmangan	terhadap minat beli, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli, social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan
Cantika Putri Rahayu dan Beny Witjaksono(2023)[40]	Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan	Berdasarkan hasil penelitian, dari 7 hipotesis yang diterima yaitu Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness, electronic word of mouth berpengaruh terhadap brand awareness, social media marketingdan electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap purchase decision, social media marketing berpengaruh terhadap purchase decision, e-service melalui brand awareness dan electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap purchase decision melalui brand awareness.
Fika Nurul Hidayati dan Budi Priyono(2021)[41]	Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms	hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan influencer marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi masing-masing sebesar 42,6% dan 33,8%. Namun, word of mouth memiliki pengaruh signifikan sebesar 62,4%. Secara

Cantika Putri Rahayu and Beny Witjaksono, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan', *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5.2 (2023), pp. 88–105, doi:10.52005/bisnisman.v5i2.163.

Fika Nurul Hidayati and others, 'Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms', *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6.1 (2024), p. 35.

		keseluruhan, ketiga variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 62,9% terhadap minat beli, sementara 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
Oktrivan Bramantya Ilham, Budi Wahono dan Mohamad Bastomi (2022)[42]	Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Sumber data berasal dari data primer dengan cara disebar kuesioner dan menggunakan SPSS versi 25.0 sebagai alat analisis data. Hasil tes menunjukkan secara simultan dan parsial yaitu Social Media Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), dan Tren Fashion (X3) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (Y).
Lailia Afifah , SitiAsiyah dan Nanik Wahyuningtiyas(2024) [43]	Pengaruh Social Media Marketing, Ewom Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru, Kota Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat a pengaruh simultan antara variabel Social Media Marketing (X1), E-WOM (X2) dan Brand Experience (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Originote Skincare (Studi Kasus Lowokwaru Konsumen, Kota Malang).
Hesi Eka Puteri, Niyara Arinda, Ayu Fonda, Faisal Hidayat	Gen Z's Muslim Customer Decision In Online Shopping: Estimating The	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data cross-sectional berdasarkan survei terhadap 100 pelanggan muda muslim

Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti, and Edi Setiawan, '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 (2021), pp. 31–40, doi:10.37641/jimkes.v9i2.451.

Anisia Damayanti, Rois Arifin, and Rahmawati, 'Pengaruh Social Media Marketing, Ewom Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru, Kota Malang)', *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12.01 (2023), pp. 510–18.

dan Habibatur Ridhah(2024)[44]	Effects Of Business Ethics And Prices Consciousness	aktif di Sumatera Barat Indonesia pada tahun 2024. Temuan ini menyimpulkan bahwa keputusan belanja online muslim Gen Z dipengaruhi secara positif oleh kesadaran harga dengan estimasi koefisien sebesar 0,504 (p-value = 0,001), sedangkan Etika Bisnis tidak menunjukkan pengaruh. Dominasi motif rasional dari pelanggan muslim Gen Z saat melakukan belanja online berimplikasi pada kebijakan bagi pelaku industri untuk dapat menyesuaikan strategi penggerak pasar yang relevan dalam mengembangkan segmen pasar anak muda. Konsumen muda muslim mengaku lebih memilih belanja online karena berbagai alasan rasional seperti tawaran diskon yang menarik minat konsumen, harga yang transparan di situs web, dan juga harga yang lebih ekonomis.
Nidaan Alfia dan Hesi Eka Puteri (2024)[45]	Efek Mediasi Muslim Consumer Attitude Dalam Hubungan Antara Social Commerce Interactivity Dengan Purchase Intention Generasi Millenials Indonesia	Hasil penelitian ini menjelaskan pentingnya mengintegrasikan nilai dan keyakinan agama sebagai prediktor bagi efektivitas platform E-commerce dalam komunitas Muslim. Selain itu Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen muslim merupakan mekanisme psikologis yang dapat menjelaskan perilaku

Faisal Hidayat dan Habibatur Ridhah Hesi Eka Puteri, Niyara Arinda, Ayu Fonda, 'Gen Z's Muslim Customer Decision In Online Shopping: Estimating The Effects Of Business Ethics', *Pustaka Al-Haura*, 1, 2024, doi:10.22435/kespro.v7i1.5096.15-24.

Nidaan Alfia and others, 'Efek Mediasi Muslim Consumer Attitude Dalam Hubungan Antara Social Commerce Interactivity Dengan Purchase Intetntion Generasi Milenials Indonesia', pp. 18–31.

		penerimaan teknologi pada konsumen muslim. Ini makmur model TAM dalam memprediksi penerimaan informasi teknologi oleh pengguna Muslim.
Hesi Eka Puteri, Niyara Arinda, Sandra Dewi, and Guspita Sari (2022)[46]	Self-Control And Consumptive Behavior Control In Purchasing Internet Services For Social Networking Among Muslim Millennials	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Self-control merupakan prediktor yang baik untuk kontrol perilaku konsumtif pada tingkat sedang. Self-control dapat meningkatkan kontrol perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam membeli layanan internet untuk bermedia sosial. Pengendalian diri menjelaskan tercapainya Pengendalian Perilaku Konsumtif sebesar 68,9%. Temuan ini memberikan kontribusi bagi para pemerhati pendidikan yang selalu memfokuskan kajian tentang perilaku konsumtif di kalangan remaja dan turut memperkuat teori perilaku konsumen yang terus berkembang pesat dari masa ke masa.
Khoiriyah Indra Cahyani? , Rr. Endang Sutrasmawati (2020)[47]	Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	pengaruh brand awareness dan brand image secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand awareness dan brand image secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa

Hesi Eka Puteri and others, 'Self-Control and Consumptive Behavior Control in Purchasing Internet Services for Social Networking Among Muslim Millennials', *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.6 (2022), pp. 118–29, doi:10.24018/ejsocial.2022.2.6.361.

Vanny Febryana Pratamasari and Eman Sulaeman, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Forum Ekonomi*, 24.2 (2022), pp. 422–32, doi:10.30872/jfor.v24i2.10837.

		semakin baik brand awareness dan brand image, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat
Prisma Miardi Putri dan R.A.Marlien (2021)[48]	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, manakala influencer tidak menarik akan menyebabkan keputusan untuk membeli juga akan menurun. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Achmad Jamaludin Zainul Arifin Kadarismasn Hidayat (2020)[49]	Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat,dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi Online dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta

Putri and Marlien.
Sri Wdyanti Hastuti and Anasrulloh.

		menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan. Kata
Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dan Ni Nyoman Yulianthini (2021)[50]	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.
Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh (2023)[51]	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)	Tempat tinggal merupakan kebutuhan yang penting bagi mahasiswa karena ditempat tinggallah mereka dapat beristirahat setelah melakukan proses kegitan belajar selama dikampus ataupun setelah melakukan kegiatan lainnya. Untuk itu mereka memerlukan tempat tinggal, apakah mereka memilih tinggal bersama keluarga bagi yang memiliki keluarga di kota tempat perguruan tinggi berada atau rumah kos yang sesuai dengan kebutuhan. Rumah kos adalah sejenis kamar sewa yang disewa (booking) selama kurun waktu tertentu. Umumnya
Dandy Hafidh Fauzi (2021)[52]	Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang	Hasil pra riset menunjukkan bahwa diduga kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara langsung maupun

Herman Djaya.
Sri Wdyanti Hastuti and Anasrulloh.
Hafidh Fauzi.

	(Literature Review Manajemen Pemasaran)	tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang pada smartphone Samsung.
Astia Putriana, M.Riduan Abdillah, Gati Anjaswari (2023)[53]	Mental Accounting dan Perilaku Keputusan Investasi: Analisis Perbedaan Berbasis Sosial Kultural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mental accounting berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan investasi. Sementara itu, tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal perilaku keputusan investasi. Juga, tidak terdapat perbedaan antara responden berdomisili kota dan desa dalam hal perilaku keputusan investasi. Penelitian ini memberikan wawasan untuk menaruh perhatikan pada mental accounting bagi investor muda.
Isman, Ryan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama (2020)[54]	Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata	hasil penelitian menunjukan Social media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung. Brand Equity/Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat ber- kunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
Refi Fadhilah Meidy, Dwi Suhartanto, Widi Senalasari (2020)[55]	Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram: Bukti Empiris dari E-commerce Hijup	Hijup perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkannya di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan e-WoM, sehingga nantinya akan bermanfaat bagi kemajuan bisnis. Studi ini hanya terbatas pada Instagram dan khusus meneliti perusahaan

Putriana.

Isman, Patalo, and Pratama.

Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, 'Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), pp. 30–42, doi:10.38035/jmpis.v3i1.840.

		Hijup, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti media lainnya dengan e-commerce fashion secara umum sehingga jangkauannya menjadi lebih luas.

H. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan social media marketting (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan antara Social Media Marketing (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) mengacu pada bagaimana berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, dalam konteks penelitian ini adalah street food di Kota Bukittinggi. Social media marketing mencakup berbagai taktik seperti pembuatan konten promosi yang menarik (misalnya, foto dan video makanan yang menggugah selera), interaksi langsung dengan calon konsumen melalui komentar dan pesan, penggunaan influencer, serta kampanye iklan berbayar yang ditargetkan. Ketika bisnis street food secara efektif memanfaatkan media sosial, mereka dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun kesadaran produk di kalangan masyarakat, dan menciptakan citra positif yang dapat menarik minat beli. Konten yang menarik dan interaktif di media sosial berpotensi membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba street food yang ditawarkan, memberikan informasi penting seperti lokasi, harga, dan testimoni pelanggan sebelumnya, yang semuanya berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian.[56]

Efektivitas social media marketing dalam mendorong keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas konten yang disajikan, frekuensi dan konsistensi posting, serta bagaimana bisnis merespons interaksi dari pengguna media sosial. Sebuah strategi social media marketing

---

Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, and Agus Suyatno, 'Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc', *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2.2 (2022), pp. 8–17, doi:10.47701/bismak.v2i2.2145.

yang baik tidak hanya berfokus pada promosi langsung, tetapi juga pada membangun komunitas dan hubungan dengan para pengikutnya. Interaksi yang positif dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek street food, yang pada akhirnya dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin efektif dan menarik strategi social media marketing yang diterapkan oleh penjual street food di Bukittinggi, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris kekuatan dan arah hubungan antara intensitas dan kualitas social media marketing dengan tingkat keputusan pembelian street food di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi.

2. Hubungan Endorsement (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Endorsement sebagai strategi pemasaran memanfaatkan popularitas, kredibilitas, atau keahlian seorang individu (endorser) untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan, dalam konteks ini adalah street food. Ketika seorang tokoh publik, selebritas, atau *influencer* memberikan dukungan atau merekomendasikan sebuah produk street food, hal ini dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan di kalangan target pasar. Konsumen seringkali mengasosiasikan kualitas dan daya tarik produk dengan citra positif yang dimiliki oleh endorser. Dengan demikian, paparan terhadap endorsement yang positif dapat menumbuhkan minat beli, mengurangi risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap street food yang dipromosikan tersebut. Kekuatan pengaruh endorsement ini dapat bervariasi tergantung pada kesesuaian antara citra endorser dengan produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser, dan frekuensi serta cara penyampaian pesan endorsement.[57]

Riska Gusti Rahmani and Rinaldi Bursan, 'Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10 (2022), pp. 51–60, doi:10.23960/jbm.v18i0.408.

Efektivitas endorsement dalam memengaruhi keputusan pembelian street food juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memproses informasi yang disampaikan. Jika konsumen merasa bahwa endorsement tersebut otentik dan relevan dengan kebutuhan atau preferensi mereka, kemungkinan besar pengaruhnya akan lebih kuat. Sebaliknya, endorsement yang terkesan dibuat-buat atau tidak sesuai dengan citra endorser dapat kurang efektif atau bahkan menimbulkan skeptisisme. Oleh karena itu, pemasar street food perlu secara cermat memilih endorser yang tepat dan merancang pesan endorsement yang persuasif dan kredibel untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bukittinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menguji secara empiris seberapa kuat hubungan antara endorsement dan keputusan pembelian street food di kalangan masyarakat setempat.

3. Hubungan Elektronik Word Of Mouth (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) diprediksi memiliki pengaruh yang signifikan dan umumnya bersifat positif. Dalam konteks street food di Kota Bukittinggi, eWOM yang terwujud dalam bentuk ulasan daring, rating, komentar di media sosial, serta rekomendasi melalui platform digital lainnya, menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen. Informasi positif yang tersebar melalui eWOM dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan daya tarik street food yang ditawarkan. Ketika calon pembeli melihat banyak ulasan positif dari konsumen sebelumnya, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, karena risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah akibat adanya validasi dari pengalaman orang lain.[58]

Kekuatan pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kredibilitas sumber informasi, volume ulasan, serta sentimen keseluruhan dari ulasan tersebut. Ulasan dari sumber yang

Raffaele Filieri and Fraser McLeay, 'E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews', *Journal of Travel Research*, 53.1 (2014), pp. 44–57, doi:10.1177/0047287513481274.

dianggap terpercaya atau dari sejumlah besar konsumen dapat memiliki dampak yang lebih besar dalam meyakinkan calon pembeli. Dengan demikian, semakin positif dan kredibel eWOM yang diterima oleh masyarakat di Kota Bukittinggi mengenai suatu produk street food, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya bagi para penjual street food untuk memperhatikan dan mengelola citra daring mereka, karena eWOM secara langsung berkontribusi pada pembentukan persepsi dan akhirnya keputusan pembelian konsumen.

4. Hubungan social media marketting (X1), Keputusan Pembelian (Y) Dengan mentality accounting (Z)

Hubungan antara *social media marketing* (X1) dan keputusan pembelian (Y) dengan *mentality accounting* (Z) sebagai variabel moderasi mengindikasikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian tidak bersifat langsung dan tunggal, melainkan dapat diperkuat atau diperlemah oleh bagaimana individu memperlakukan dan mengkategorikan anggaran serta pengeluaran mereka terkait makanan jalanan. Misalnya, promosi yang menarik di media sosial mungkin lebih efektif mendorong pembelian bagi seseorang yang memiliki alokasi dana khusus untuk "jajan" dalam mental accounting-nya dibandingkan dengan individu yang lebih ketat dalam memisahkan pos-pos keuangannya. Dengan demikian, *mentality accounting* berperan sebagai faktor situasional yang memengaruhi seberapa besar stimulus dari *social media marketing* diterjemahkan menjadi tindakan pembelian.[59]

keberadaan *mentality accounting* sebagai variabel moderasi menyiratkan bahwa efektivitas strategi *social media marketing* dalam mendorong keputusan pembelian *street food* di Bukittinggi akan bervariasi tergantung pada karakteristik *mentality accounting* masyarakat setempat. Penelitian ini perlu mengidentifikasi bagaimana kecenderungan masyarakat dalam mengelola mental budget mereka untuk makanan, hiburan, atau kategori

---

Al Anwar, 'Promotion of Bening Skincare Interest on Social Media', *Mirai Management*, 8.2 (2023), pp. 277–87 <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4933%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4933/3241>.

pengeluaran lainnya berinteraksi dengan paparan konten pemasaran di media sosial. Pemahaman ini penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan efektif, dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen secara mental mengelola keuangan mereka terkait dengan konsumsi *street food*.

5. Hubungan Endorsement (X2), Keputusan Pembelian (Y) Dengan mentality accounting (Z)

Hubungan antara Endorsement (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan bersifat positif, di mana penggunaan tokoh atau pihak yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk street food, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, hubungan ini tidak berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh variabel moderasi, yaitu Mentality Accounting (Z). Mentality accounting mengacu pada cara individu mengelola dan mengkategorikan anggaran serta pengeluaran mereka. Dalam konteks ini, mentality accounting dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons endorsement. Misalnya, konsumen dengan mentality accounting yang lebih ketat mungkin akan lebih mempertimbangkan nilai ekonomis dan kebutuhan riil dibandingkan hanya mengikuti rekomendasi dari tokoh yang melakukan endorsement. Sebaliknya, konsumen yang kurang terikat pada kategori anggaran tertentu mungkin lebih mudah terpengaruh oleh endorsement tanpa pertimbangan keuangan yang mendalam.[60]

Oleh karena itu, Mentality Accounting (Z) berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh Endorsement (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ketika konsumen memiliki mentality accounting yang kuat dan berorientasi pada pengeluaran yang rasional, pengaruh positif dari endorsement mungkin menjadi tidak terlalu signifikan karena mereka akan lebih fokus pada kualitas, harga, dan kebutuhan pribadi terhadap street food

Jean Richard Jokhu and Hannida Vena Charisma, 'Apakah Konsumen Impulsif Dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif Dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.2021 (2022), pp. 881–92.

tersebut. Sebaliknya, bagi konsumen dengan mentality accounting yang lebih fleksibel, daya tarik dan pengaruh dari tokoh yang melakukan endorsement bisa menjadi faktor penentu yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana mentality accounting memoderasi hubungan antara endorsement dan keputusan pembelian akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen street food di Kota Bukittinggi.

6. Hubungan Elektronik word of mouth (X3), Keputusan Pembelian (Y) Dengan mentality accounting (Z)

Hubungan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) atau dari variabel X3 dengan Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan bersifat positif, di mana informasi dan rekomendasi yang dibagikan secara daring oleh konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan dan minat calon pembeli terhadap produk street food. Konsumen seringkali mencari dan mempertimbangkan ulasan, rating, dan komentar dari pengguna sebelumnya sebagai sumber informasi yang kredibel sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif dan banyak *e-WOM* yang diterima oleh suatu produk street food, diasumsikan semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat di Kota Bukittinggi untuk melakukan pembelian.[61]

Selanjutnya, *mentality accounting* (Z) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *e-WOM* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). *Mentality accounting* merepresentasikan bagaimana individu mengkategorikan, mengevaluasi, dan mengelola anggaran serta pengeluaran mereka. Dalam konteks ini, *mentality accounting* dapat memengaruhi sejauh mana *e-WOM* berdampak pada keputusan pembelian. Misalnya, seseorang dengan *mentality accounting* yang lebih ketat mungkin akan lebih selektif dalam menanggapi rekomendasi daring dan lebih mempertimbangkan aspek harga atau kebutuhan aktual dibandingkan hanya mengikuti ulasan positif. Sebaliknya, individu yang

Abdul Halik and Mulyanto Nugroho, 'The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z', *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27.1 (2022), p. 35, doi:10.24856/mem.v27i01.2259.

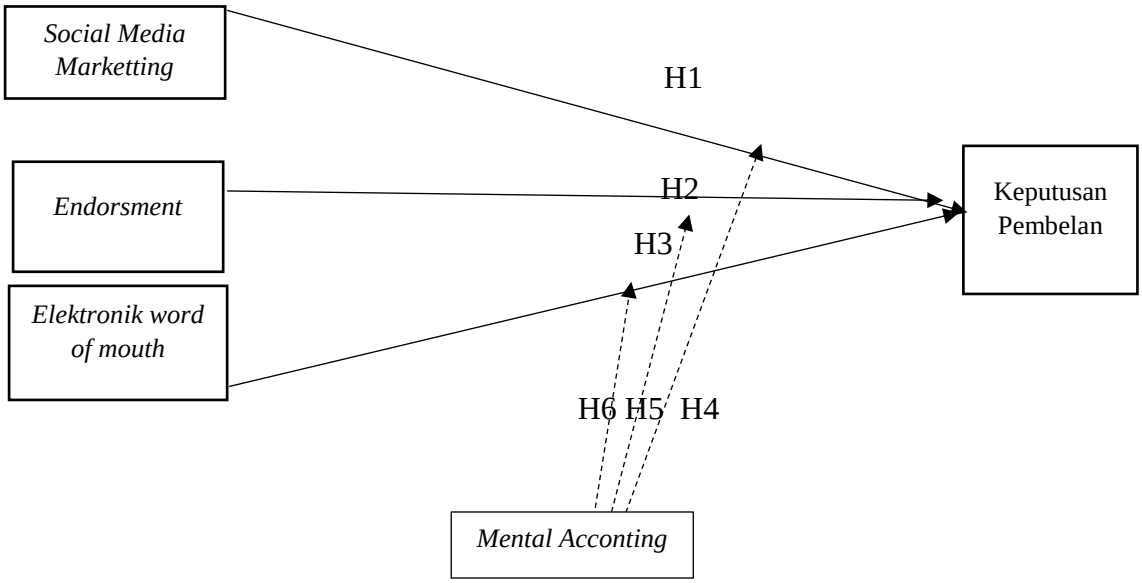
kurang terikat pada kategori anggaran tertentu mungkin lebih mudah terpengaruh oleh *e-WOM* yang positif dan segera melakukan pembelian. Dengan demikian, *mentality accounting* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian street food di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi.

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan literatur diatas dengan demikian kerangaka konseptual dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Berdasarkan gambar kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media marketting, endorsment, dan elektronik word of mouth terhadah peningkatan volume penjualan UMKM pada masyarakat bukittinggi dengan mental accounting sebagai variabel moderasi.

J. Hipotesis

Sebelum menganalisis data, adalah penting untuk memahami asumsi-asumsi yang mendasari beberapa variabel dalam penelitian tentang bagaimana keputusan pembelian dengan Social Media Marketting, Endorsements dan Elektronik Word Of Mouth terhadap mental accounting pada masyarakat bukittinggi.

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian street food pada konsumen muda di kota bukittingggi.

H2: *Endorsements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian street food pada konsumen muda di kota bukittingggi.

H3: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh berpengruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian street food pada konsumen muda di kota bukittinggi

H4: *Mentality Accounting* memoderasi pengaruh *Social Media Marketting* terhadap Keputusan Pembelian

H5: *Mentality Accounting* memoderasi pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

H6: *Mentality Accounting* memoderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data dalam suatu proposal dan/atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa jenis penelitian sampai dengan analisis data yang dituangkan dalam proposal dan laporan penelitian telah sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang dipersyaratkan. Pada artikel ini disajikan contoh-contoh riil pemaparan pendekatan dan jenis penelitian sampai dengan analisis data penelitian kuantitatif.[62]

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota bukittinggi dengan responden konsumen muda di kota bukittinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan agustus tahun 2024 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber penelitian yang merupakan jawaban responden atas kusioner yang diberikan kepada pengguna sosial media di bukittinggi pada saat penelitian. Kusioner akan dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan berbentuk melalui google form lalu disebarkan melalui whatsaap, instagram dan direct message sosial media lainnya.

---

ahidmurni, ‘Pemaparan Metode Kuantitatif’, *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2017), pp. 1–7.

D. Populasi dan Sampel

Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian, dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, bendabenda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi mencakup pengguna aktif media sosial di Bukittinggi, dengan syarat-syarat khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Populasi juga meliputi seluruh kelompok orang, peristiwa, atau aspek lain yang ingin diteliti oleh peneliti. Dalam kasus ini, populasi penelitian adalah pengguna aktif media sosial. Namun, karena jumlah pasti populasi tidak dapat diketahui dan dapat berubah dengan cepat, pengambilan sampel tidak bergantung pada ukuran populasi tersebut.

Kemudian dilanjutkan ke pemilihan sampel Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (emergent sampling design). Caranya peneliti memilihorang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Praktik semacam ini disebut sebagai “serial selection of sample units atau dalam kata-kata Bogdan dan Biklen dinamakan “snowball sample technique”. Unit sampel yang dipilih makin lama makin terarah sejalan dengan makin terarahnya fokus penelitian, dinamakan continous adjusment or focusing of the sample. Dalam proses penentuan sampel yang dijelaskan di atas, berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Dalam sampel purposive besar sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi. “If the purpose is to maximize information, then sampling is terminated when no new information is forth-coming

from newly sampled units; thus redudancy is the primary criterion".[63] Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini memilih sampel tertentu dan mengabaikan sampel lain karena sampel yang dipilih memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh sampel lainnya. Berikut adalah ciri-ciri khusus dari sampel yang digunakan:

1. pengguna aktif media sosial dalam satu tahun terakhir
2. konsumen muda di kota bukittinggi
3. rentang usia dari 19- >45 tahun
4. memiliki akun media sosial whatsapp, tiktok dan isntagram.

Dalam penelitian ini, populasi kota bukittinggi sangat besar, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan biaya, waktu, dan tenaga yang sangat besar. Maka sampel yang digunakan menurut rao purba (1996) menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan menentukan sampel 95%= 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat dari ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}10)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan rumus tersebut sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang atau dibulatkan 97 responden.

63 I Made Dwi Mertha Adnyana, 'Populasi Dan Sampel', *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14.1 (2021), pp. 103–16.

E. Defenisi Operasional Variabe

Definisi operasional variabel diambil dari berbagai penelitian sebelumnya, yang akan dijelaskan di bawah ini. Variabel penelitian mencakup semua aspek yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dengan tujuan memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan meliputi:

1. Variabel Dependent

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (presumed effect variable). Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (consequent variable). Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel hasil, output, atau kriteria, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen meliputi social media marketting, endorsment dan elektronik word of mouth.

2. Variabel Independent

Variabel Independen (Independent Variable) Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen disebut pula variabel yang diduga sebagai sebab (presumed cause variable). Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mendahului (antecedent variable). yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, artinya mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat.[64] Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah volume penjualan.

Sodik and Siyoto, 'Dasar Metodologi Penelitian', *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015, pp. 1–109.

3. Variabel *Moderating*

Variabel *moderating* adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif tergantung pada variabel *moderating*, oleh karena itu variabel moderating dinamakan pula sebagai *contigency variable.*[65]

F. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian dibuat untuk satu tujuan penelitian tertentu yang tidak bisa digunakan oleh penelitian yang lain, sehingga peneliti harus merancang sendiri instrumen yang akan digunakan. Susunan intrumen untuk setiap penelitian tidak selalu sama dengan penelitian lainnya karena tujuan dan mekanisme kerja dalam setiap teknik penelitian juga berbeda-beda. Data yang terkumpul dengan menggunakan instrumen tertentu akan dideskripsikan dan dilampirkan atau digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian. Selain membuat instrumen sendiri untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, dapat digunakan instrumen yang telah tersedia (intrumen baku). Instrumen baku dapat langsung digunakan untuk mengumpulkan data variabel suatu penelitian, karena instrumen tersebut telah melalui serangkaian uji kualitas sehingga layak digunakan untuk mengumpulkan data vaiabel-variabel tertentu. Dalam kondisi tertentu, instrumen yang dikembangkan sendiri dapat juga digunakan oleh orang lain, jika teori yang di jadikan landasan dan konstruk variabel yang akan diukur pada instrumen tersebut, sesuai dengan teori yang dijadikan landasan dan konstruk

65 L. Liana, 'Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', *Dinamik*, 14.2 (2009), pp. 90–97.

variabel yang akan diukur dalam penelitian yang dilakukan. 66 Pada penelitian ini kuisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, kuisioner adalah instrumen yang berisi daftar pertanyaan. Biasanya berguna untuk mengumpulkan data penelitian dari responden. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dibuat secara terstruktur dan tidak terstruktur. Berikut instrument penelitian pada penelitian ini.

Tabel. 3.1

Instrumen Penelitian

Variabel	**Indikator**	**Items**	**Referensi**
Social Media Marketting	1. Tulisan yang Berkualitas (*Quality Writing*) 2. Foto yang Menarik (*Attractive Photos*) 3. Frekuensi Keaktifan (*Postingan Frequency Of Posting Activity*)[67]	**1-2** **3-4** **5-6**	Yogesh K. Dwivedi, Kawaljeet Kaur Kapoor, dan Hsin Chen
Endorsment	**4.** Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*) **5.** Keahlian *(Expertise)* **6.** Daya Tarik Fisik (*Physical*) **7.** Kualitas Dihargai (*Attractiveness*) **8.** Dengan Audiens Yang **9.** Dituju (*Qualities Valued Similarity To Target Audience*)[47]	**7-8** **8-9** **10-11** **12-13** **14-15** **16-17**	David H. Silvera Dan Benedikte Austad

Salmaa, *Instrumen Penelitian*, *Deepublish*, 2023 <https://penerbitdeepublish.com/instrumen-penelitian/>.

Yogesh K Dwivedi, Kawaljeet Kaur Kapoor, and Hsin Chen, 'Social Media Marketing and Afile:///C:/Users/Seraphim/Downloads/Elements-of-Strategic-Social-Media-Marketing.Pdfdvertising', 44.0.

Elektronik Word Of Mouth	1. *Intensity* 2. *Valance Of Opinion* 3. *Content* [68]	**18-19** **20-21** **22-23**	Mohammad Reza Jalilvanda, Sharif Shekarchizadeh Esfahani A, dan Neda Samiei B
Keputusan Pembelian	1. Niat Membeli (Purchase Intention) 2. Pencarian Informasi (Information Search) 3. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation [69]	**24-25** **26-27** **28-29**	Vanny Febryana Pratamasari dan Eman Sulaeman,
Mental Accounting	1. *Mental Budget* 2. *Self Control* 3. *Short- Term Orientation* [51]	**30-31** **32-33** **34-35**	Ran Kivetz

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitiaan adalah melalui penyebaran kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Kuisioner atau angket ini merupakan aspek utama yang ditujukan kepada responden. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau peryataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[70] Penulis memutuskan untuk menggunakan teknik ini dengan tujuan agar responden dapat lebih mudah memahami pernyataan dalam kuesioner dan memberikan jawaban mereka dengan jelas, sehingga proses survei

Mohammad Reza Jalilvand, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, and Neda Samiei, 'Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities', *Procedia Computer Science*, 3 (2011), pp. 42–46, doi:10.1016/j.procs.2010.12.008.

Pratamasari and Sulaeman.

Icca Fransiska Sinaga, Christa Voni Roulina Sinaga, and Emelda Thesalonika, 'Pengaruh Pojok Baca Terhadap Peningkatan Minat Baca Siswa Kelas V SDN 091254 Batu Onom Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4 (2022), pp. 1–11.

dapat berjalan lebih lancar. Pengukuran dilakukan menggunakan Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala likert

Alternatif jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

H. Teknik Analisis Data dan Pengujian Model

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan tahap awal dalam pengolahan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran ringkas dan sistematis mengenai karakteristik utama dari variabel-variabel penelitian. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif akan menyajikan statistik seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum dan maksimum untuk variabel-variabel kuantitatif seperti intensitas penggunaan media sosial, tingkat keterlibatan dengan *endorsement*, frekuensi paparan *electronic word-of-mouth*, skor *mentality accounting*, dan tingkat keputusan pembelian. Selain itu, untuk variabel kualitatif seperti jenis kelamin, usia (dalam kategori), dan tingkat pendidikan, analisis deskriptif akan menyajikan distribusi frekuensi dan persentase responden dalam setiap kategori. Gambaran deskriptif ini penting untuk memahami profil responden dan karakteristik data sebelum dilakukan analisis inferensial yang lebih mendalam untuk menguji hipotesis penelitian.

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam PLS-SEM bertujuan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar konstruk dalam model. Proses ini dilakukan terutama melalui teknik *bootstrapping*. Setelah menjalankan algoritma PLS-SEM, *bootstrapping* dilakukan dengan cara menarik sampel

secara acak dengan penggantian dari data asli untuk menghasilkan ribuan sampel bootstrap. Algoritma PLS-SEM kemudian dijalankan pada setiap sampel bootstrap ini untuk mendapatkan distribusi sampling dari parameter model (seperti *path coefficients*). Berdasarkan distribusi ini, dihitunglah standar error empiris, nilai statistik-t (dengan membagi koefisien jalur asli dengan standar error bootstrap), dan nilai p (*p-value*). Hipotesis tentang pengaruh antar konstruk dianggap didukung secara statistik jika nilai p kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0.05) atau jika interval kepercayaan (*confidence interval*) dari koefisien jalur yang dihasilkan oleh *bootstrapping* tidak mencakup nilai nol.

a. Direct effect

   Direct effect atau pengaruh langsung dalam konteks analisis jalur (path analysis) pada PLS-SEM mengacu pada hubungan linear langsung antara satu variabel laten eksogen (independen) dengan variabel laten endogen (dependen) tanpa adanya mediasi oleh variabel lain dalam model. Koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan menunjukkan arah (positif atau negatif) dan kekuatan pengaruh langsung tersebut. Signifikansi dari *direct effect* diuji melalui *bootstrapping*, di mana nilai p (*p-value*) yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh langsung tersebut signifikan secara statistik dan dapat diandalkan untuk digeneralisasikan pada populasi.

b. Uji Efek moderasi

   Uji efek moderasi dalam PLS-SEM bertujuan untuk menguji apakah dan bagaimana pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen diperkuat atau diperlemah oleh keberadaan variabel ketiga yang disebut moderator. Secara teknis, ini dilakukan dengan menciptakan *interaction term*, yang merupakan hasil perkalian antara skor variabel independen dan moderator. Kemudian, pengaruh *interaction term* ini terhadap variabel dependen dianalisis dalam model struktural. Signifikansi efek moderasi dievaluasi melalui *bootstrapping*,

di mana koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai p (*p-value*) dari *interaction term* menjadi fokus utama. Jika nilai p signifikan (biasanya < 0.05), maka disimpulkan bahwa variabel moderator secara signifikan memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk memahami arah dan bentuk moderasi, seringkali dilakukan *simple slope analysis* untuk melihat bagaimana pengaruh independen terhadap dependen pada berbagai tingkatan nilai moderator.

c. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji apakah dan bagaimana suatu variabel ketiga, yang disebut variabel moderator, memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks PLS-SEM, MRA dilakukan dengan memasukkan *interaction term* (hasil perkalian antara variabel independen dan moderator) ke dalam model struktural. Signifikansi efek moderasi dievaluasi dengan melihat koefisien jalur dan nilai p (*p-value*) dari *interaction term* melalui *bootstrapping*. Jika signifikan, ini menunjukkan bahwa kekuatan atau arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berbeda pada berbagai tingkat variabel moderator. Analisis lebih lanjut, seperti *simple slope analysis*, diperlukan untuk memahami pola interaksi secara visual dan menentukan pada tingkat moderator mana pengaruh independen terhadap dependen menjadi lebih kuat atau lebih lemah.

3. Pengujian Model

a. Uji-F

Uji-F, atau sering disebut sebagai uji ANOVA (Analysis of Variance) secara keseluruhan dalam konteks regresi, adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah model regresi secara signifikan lebih baik dalam memprediksi variabel dependen dibandingkan dengan model tanpa prediktor (hanya menggunakan nilai rata-rata variabel dependen). Uji ini membandingkan varians yang

dijelaskan oleh model regresi dengan varians yang tidak dijelaskan (residual error). Statistik F dihitung sebagai rasio antara Mean Square Regression (MSR) dan Mean Square Error (MSE). Nilai p (*p-value*) yang dihasilkan dari uji-F menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil yang diamati (atau lebih ekstrem) jika hipotesis nol (bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol, atau model tidak lebih baik dari model tanpa prediktor) benar. Jika nilai p kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, 0.05), maka kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa setidaknya satu variabel independen dalam model secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

b. UJI-T

Uji-t adalah uji statistik inferensial yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dua kelompok atau apakah rata-rata suatu kelompok berbeda secara signifikan dari nilai tertentu. Dalam konteks analisis jalur (path analysis) atau regresi dalam PLS-SEM, uji-t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten. Nilai t-statistik dihitung dengan membagi koefisien jalur dengan standar errornya yang diperoleh melalui *bootstrapping*. Nilai p (*p-value*) yang dihasilkan dari uji-t menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil yang diamati (atau lebih ekstrem) jika hipotesis nol (bahwa koefisien jalur sama dengan nol, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan) benar. Jika nilai p kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, 0.05), maka hipotesis nol ditolak, dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang sering dilambangkan dengan R-square, adalah ukuran statistik yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model struktural PLS-SEM. Nilai R-square berkisar

antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen. Dalam interpretasinya, nilai R-square sebesar 0.75 dianggap substansial, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah. Uji koefisien determinasi dalam PLS-SEM dievaluasi setelah model struktural diestimasi, dan nilai ini memberikan informasi penting mengenai kekuatan prediktif model penelitian secara keseluruhan terhadap variabel-variabel endogennya.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambar umum penelitian

1. Sejarah Kota Bukittinggi

Bukittinggi dalam kehidupan ketatanegaraan semenjak zaman penjajahan Belanda, zaman penjajahan Jepang serta zaman kemerdekaan dengan berbagai variasinya tetap merupakan pusat Pemerintahan Sumatera bahagian Tengah maupun Sumatera secara keseluruhan, bahkan Bukittinggi pernah berperan sebagai Pusat Pemerintahan Republik Indonesia setelah Yogyakarta diduduki Belanda dari bulan Desember 1948 sampai dengan bulan Juni 1949. Semasa pemerintahan Belanda dahulu, Bukittinggi oleh Belanda selalu ditingkatkan perannya dalam ketatanegaraan, dari apa yang dinamakan Gemetelyk Resort berdasarkan Stbl tahun 1828. Belanda telah mendirikan kubu pertahanannya tahun 1825, yang sampai sekarang kubu pertahanan tersebut masih dikenal dengan Benteng " Fort De Kock ". Kota ini telah digunakan juga oleh Belanda sebagai tempat peristirahatan opsir-opsir yang berada di wilayah jajahannya di timur ini.

Pada zaman perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, Bukitinggi berperan sebagai kota perjuangan. Dari bulan Desember 1948 sampai dengan bulan Juni 1949 ditunjuk sebagai ibu kota Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI), setelah Yogyakarta jatuh ke tangan Belanda. Selanjutnya Bukittinggi pernah menjadi Ibukota Propinsi Sumatera dengan Gubernurnya Mr. Tengku Muhammad Hasan. Kemudian dalam peraturan Pemerintah Pengganti undang-undang No. 4 tahun 1959 Bukittinggi ditetapkan sebagai Ibu Kota Sumatera Tengah yang meliputi keresidenan-keresidenan Sumatera Barat, Jambi dan Riau yang sekarang masing-masing

Bukittinggi, yang terletak di dataran tinggi Sumatera Barat, memiliki kondisi geografis yang khas dan memukau. Kota ini dikelilingi oleh tiga gunung megah, yaitu Gunung Singgalang, Gunung Marapi, dan Gunung Sago, yang menciptakan lanskap pegunungan yang indah dan udara yang sejuk. Lembah Ngarai Sianok yang curam dan hijau membelah sebagian wilayah

kota, menambah keunikan topografinya. Ketinggian Bukittinggi yang berkisar antara 900 hingga 980 meter di atas permukaan laut memberikan iklim yang nyaman dengan suhu rata-rata yang relatif rendah. Tanah di wilayah ini umumnya subur karena merupakan daerah vulkanik, mendukung pertanian dan perkebunan yang beragam.

Perekonomian Bukittinggi didominasi oleh sektor perdagangan dan pariwisata, didukung oleh letaknya yang strategis sebagai pusat perdagangan regional dan daya tarik wisata alam serta budaya yang kuat. Sektor perdagangan menggeliat dengan adanya pasar tradisional yang ramai seperti Pasar Atas dan Pasar Bawah, menjadi pusat transaksi berbagai komoditas pertanian, kerajinan tangan, dan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Bukittinggi dan daerah sekitarnya. Pariwisata menjadi tulang punggung ekonomi kota, menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk menikmati keindahan Ngarai Sianok, Jam Gadang, Fort de Kock, dan berbagai atraksi budaya Minangkabau. Perkembangan sektor pariwisata mendorong pertumbuhan industri perhotelan, restoran, transportasi, dan usaha kecil menengah yang menjual oleh-oleh khas. Sektor pertanian juga memiliki peran meskipun tidak sebesar perdagangan dan pariwisata, dengan hasil bumi seperti sayuran dan buah-buahan yang dipasarkan di dalam maupun luar kota. Pemerintah daerah terus berupaya mengembangkan infrastruktur dan mempromosikan potensi ekonomi Bukittinggi, terutama di sektor pariwisata, untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Meskipun demikian, Bukittinggi juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan lahan untuk pengembangan industri skala besar dan persaingan dengan daerah wisata lain, sehingga inovasi dan pengembangan sektor unggulan menjadi kunci untuk kemajuan perekonomian di masa depan.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk meringkas dan menggambarkan fitur utama dari sekumpulan data. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai karakteristik data, seperti nilai rata-rata, sebaran data, frekuensi kemunculan nilai tertentu, dan proporsi kategori dalam data. Analisis ini tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan inferensial atau menguji hipotesis tentang populasi yang lebih besar, melainkan fokus pada penyajian data yang ada secara informatif melalui tabel, grafik, dan ukuran-ukuran statistik deskriptif. Diantaranya yang dideskripsikan dalam sajian deskripsi responden adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bukittinggi yang pernah melakukan pembelian *street food*. Karakteristik demografis responden mencakup berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa, dengan mayoritas berada pada usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung mengonsumsi *street food* sebagai alternatif makanan praktis dan terjangkau. Tingkat pendidikan responden bervariasi, mencerminkan heterogenitas masyarakat perkotaan, mulai dari lulusan sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Selain itu, latar belakang pekerjaan responden juga beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, hingga wiraswastawan, yang menunjukkan adanya variasi dalam tingkat pendapatan dan gaya hidup yang berpotensi memengaruhi preferensi dan frekuensi pembelian *street food*. Data demografis ini dikumpulkan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai populasi yang menjadi fokus penelitian terkait pengaruh *social media marketting, endorsement,* dan *elektronim word of mouth* terhadap keputusan pembelian *street food* (studi pada konsumen muda di kota bukittingggi).

Responden dalam penelitian ini sebanyak 194 orang yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri dimulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini.

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini mencakup laki-laki dan perempuan yang merupakan masyarakat Kota Bukittinggi dan memiliki pengalaman membeli *street food*. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin akan dianalisis untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian *street food* antara kedua kelompok tersebut, serta bagaimana *social media marketing*, *endorsement*, dan eWOM memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan mempertimbangkan potensi perbedaan dalam *mentality accounting* antara laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Frekuensi dan Presentase Jenis Kelamin

Jenis kelamin	**Jumlah**	**Presentase %**
Laki-laki	50	25.8
Perempuan	145	74.7
Total	**194**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.1 mengenai frekuensi dan persentase jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan (145 orang) jauh lebih banyak dibandingkan responden laki-laki (50 orang). Hal ini terefleksikan pada persentase, di mana responden perempuan mendominasi dengan 74.7%, sementara responden laki-laki hanya sebesar 25.8%. Secara keseluruhan, total responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 194 orang dengan total persentase mencapai 100.5%, yang kemungkinan disebabkan oleh pembulatan nilai persentase pada masing-masing kategori jenis kelamin. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa jumlah responden penelitian yang paling banyak adalah perempuan.

3. Usia

Fokus pada responden yang termasuk dalam Generasi Milenial (lahir antara tahun 1981-1996, saat ini berusia sekitar 29-44 tahun di tahun 2025) dan Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012, saat ini berusia sekitar 13-28 tahun di tahun 2025), karakteristik usia responden dalam penelitian ini akan menyoroti dua kelompok demografis yang sangat aktif dan berpengaruh dalam lanskap digital dan konsumsi *street food*. Untuk lebih jelasnya usia responden ditunjukan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Frekuensi dan Presentase Usia

Jenis kelamin	**Jumlah**	**Presentase %**
<20 tahun	30	15.5
20 tahun – 30 tahun	144	74.2
31 tahun – 45 tahun	23	11.9
Total	**194**	**101.6**

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis data mengenai usia responden, diperoleh temuan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20 hingga 30 tahun, dengan jumlah mencapai 144 orang atau sebesar 74.2% dari total keseluruhan responden. Kelompok usia di bawah 20 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 30 orang atau 15.5%, sementara kelompok usia 31 hingga 45 tahun memiliki jumlah responden yang paling sedikit, yaitu 23 orang atau 11.9%. Total responden yang berhasil dikumpulkan adalah 194 orang, namun perlu diperhatikan bahwa total persentase yang tercantum adalah 101.6%, temuan ini secara jelas menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa muda (20-30 tahun) mendominasi populasi responden dalam analisis ini.

4. Pendidikan Terakhir

Pendidikan dalam konteks karakteristik responden penelitian ini merujuk pada tingkat formal pendidikan yang telah ditempuh oleh masyarakat Kota Bukittinggi yang menjadi sampel. Variasi tingkat pendidikan, mulai dari lulusan sekolah dasar hingga perguruan tinggi, akan

dipertimbangkan karena dapat memengaruhi kemampuan responden dalam memahami dan memproses informasi dari *social media marketing*, *endorsement*, dan eWOM. Selain itu, tingkat pendidikan juga berpotensi berkorelasi dengan pola pikir dan pengelolaan keuangan (*mentality accounting*) dalam melakukan keputusan pembelian *street food*. Oleh karena itu, data mengenai tingkat pendidikan responden akan dianalisis untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan dalam variabel-variabel penelitian berdasarkan latar belakang pendidikan. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Frekuensi dan Presentase Pendidikan Terakhir

Jenis kelamin	**Jumlah**	**Presentase %**
SD	4	2.1
SMP	8	4.1
SMA/SMK	73	37.6
DIPLOMA	5	2,6
S1	93	47,9
S2	17	8.8
Total	**194**	**101.6**

Sumber: data primer diolah 2025

C. Analisis Inferensial

Analisis inferensial bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang populasi berdasarkan data sampel, dan dalam konteks pemodelan persamaan struktural (SEM) seperti PLS, ini melibatkan pengujian signifikansi *direct effect* (pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen) dan *indirect effect* (pengaruh variabel independen terhadap dependen melalui satu atau lebih variabel mediasi atau dalam kasus moderasi, efek interaksi). Signifikansi efek-efek ini dievaluasi melalui teknik *bootstrapping* di SmartPLS, yang menghasilkan nilai statistik-t dan nilai p (*p-value*). *Direct effect* dianggap signifikan jika nilai p kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, 0.05) dan nilai t-statistik melebihi nilai kritis. Sementara itu, *indirect effect* (baik mediasi maupun interaksi moderasi) juga diuji signifikansinya melalui *bootstrapping* pada koefisien jalur yang relevan, di mana nilai p yang signifikan menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang

signifikan secara statistik. Analisis inferensial ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah hubungan yang diamati dalam sampel dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.

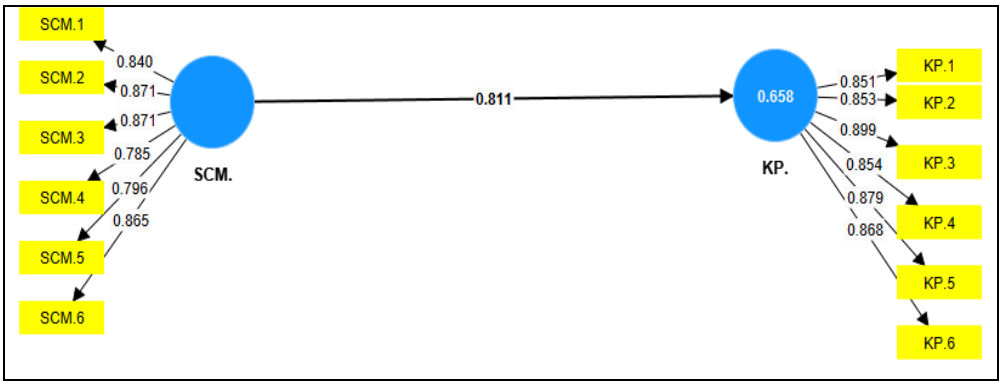
1. **Dirrect Effect (pengaruh langsung)**

   a. Dirrect Effect (Pengaruh Langsung) *Social Media Marketting* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

      Dalam pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) antara variabel X1 dan Y pada aplikasi SmartPLS, terdapat tiga ketentuan utama untuk menentukan signifikansinya. Pertama, nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh harus memiliki tanda yang sesuai dengan hipotesis (positif atau negatif). Kedua, nilai statistik-t (T-statistic) yang dihasilkan dari *bootstrapping* harus melebihi nilai kritis yang ditetapkan (umumnya ±1.96 untuk tingkat signifikansi 0.05 pada uji dua sisi). Ketiga, nilai signifikansi (P-Value) yang juga diperoleh dari *bootstrapping* harus lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya < 0.05). Jika ketiga ketentuan ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan secara statistik antara X1 dan Y.

Gambar 4.1

Direct Effect Social Media Marketting terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2025)

Dalam SmartPLS, Ketentuannya adalah: Mean menunjukkan rata-rata koefisien jalur dari sampel bootstrap, STDEV (Standard Deviation) adalah standar error empiris dari koefisien jalur, T-Values (T-Statistic) dihitung sebagai rasio antara koefisien jalur asli dan standar error (O/STDEV), dan P-Values (P(>|t|)) menunjukkan signifikansi statistik. *Direct effect* dianggap signifikan jika P-Value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, < 0.05) dan T-Values melebihi nilai kritis (sekitar ±1.96 untuk uji dua sisi), yang mengindikasikan bahwa pengaruh langsung tersebut dapat diandalkan secara statistik.

Tabel 4.4

Direct Effect Social Media Marketting terhadap Keputusan Pembelian

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
SCM. -> KP.	0.811	0.811	0.035	23.232	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2025)

Dari table 4.7 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel social media marketting (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung dan nilai P-Value < 0.05. maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar 0.850 dengan nilai T-statistic sebesar 23.912 > 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05 artinya social media marketting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

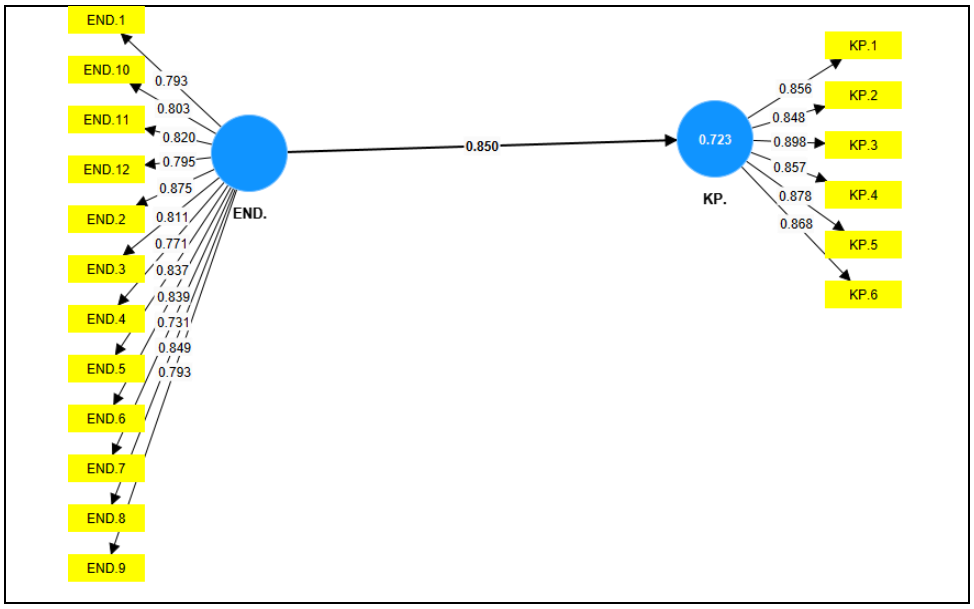
b. Dirrect Effect (Pengaruh Langsung) *Endorsement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) variabel X2 terhadap variabel Y menggunakan aplikasi SmartPLS, terdapat tiga ketentuan utama untuk menentukan signifikansinya. Pertama, nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang dihasilkan harus menunjukkan arah

pengaruh yang sesuai dengan hipotesis (positif atau negatif) dan memiliki besaran yang substansial meskipun tidak ada batasan mutlak. Kedua, nilai statistik-t (*T-statistic*) yang diperoleh dari hasil *bootstrapping* harus melebihi nilai kritis yang ditetapkan (umumnya ±1.96 untuk tingkat signifikansi 0.05 pada uji dua sisi). Ketiga, nilai signifikansi (*P-Value*) yang terkait dengan jalur tersebut harus lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipilih (umumnya < 0.05). Jika ketiga ketentuan ini terpenuhi, maka pengaruh langsung X2 terhadap Y dianggap signifikan secara statistik.

Gambar 4.2

Direct Effect *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2025)

Untuk mengevaluasi *direct effect* variabel *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian di SmartPLS, Ketentuannya adalah bahwa *direct effect* dianggap signifikan jika P-Value < 0.05 (atau tingkat signifikansi yang Anda tetapkan) dan T-Values > nilai kritis t (sekitar 1.96 untuk uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0.05 dengan sampel besar). Nilai Mean dan STDEV memberikan informasi tambahan mengenai distribusi estimasi koefisien jalur.

Tabel 4.5

Direct Effect endorsement Terhadap keputusan pembelian

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
END. ->KP.	0.850	0.853	0.036	23.912	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2025)

Dari tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel endorsement (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung dan nilai P-Value < 0.05. Maka dapat dibuktikan dengan memiliki nilai O sebesar 0.850 dengan nilai T-statistic sebesar 23.912 > 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05 artinya endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

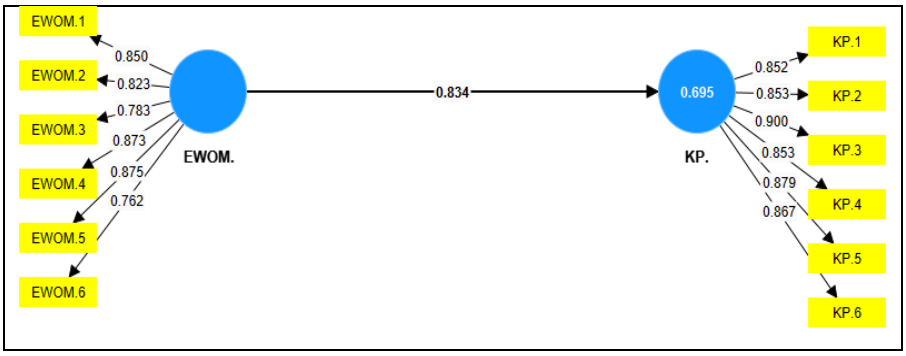
c. Dirrect Effect (Pengaruh Langsung) Elektronik Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam pengujian *direct effect* (pengaruh langsung) dari variabel X3 terhadap variabel Y pada aplikasi SmartPLS, terdapat tiga ketentuan utama yang perlu diperhatikan setelah menjalankan algoritma PLS-SEM dan *bootstrapping*: pertama, nilai *path coefficient* (koefisien jalur) yang menunjukkan arah (positif atau negatif) dan kekuatan pengaruh. Kedua, nilai *p-value* yang harus lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0.05) untuk menyatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Ketiga**,** nilai statistik-t (*T-statistic*) yang harus melebihi nilai kritis (misalnya, ±1.96 untuk tingkat signifikansi 0.05 pada uji dua sisi dengan sampel besar) untuk mengkonfirmasi signifikansi pengaruh langsung tersebut.

Gambar 4.3

Direct Effect *Elektronik Word Of Mout*

Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2025)

Untuk mengevaluasi *Direct Effect* variabel *Social Media Marketting* terhadap Keputusan Pembelian di SmartPLS, Ketentuannya adalah bahwa *Direct Effect* dianggap signifikan jika P-Value < 0.05 (atau tingkat signifikansi yang Anda tetapkan) dan T-Values > nilai kritis t (sekitar 1.96 untuk uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0.05 dengan sampel besar). Nilai Mean dan STDEV memberikan informasi tambahan mengenai distribusi estimasi koefisien jalur.

Tabel 4.6

Direct *effect elektronik word of mouth*

Terhadap keputusan pembelian

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
EWOM. ->KP.	0.850	0.853	0.036	23.912	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2025)

Dari table 4.9 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel elektronik word mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan ketentuan nilai T-statistic > nilai T-hitung dan nilai P-Value < 0.05. Maka dapat dibuktikan dengan memiliki

nilai O sebesar 0.850 dengan nilai T-statistic sebesar 23.912 > 1.96, serta nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05 artinya elektronik word (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

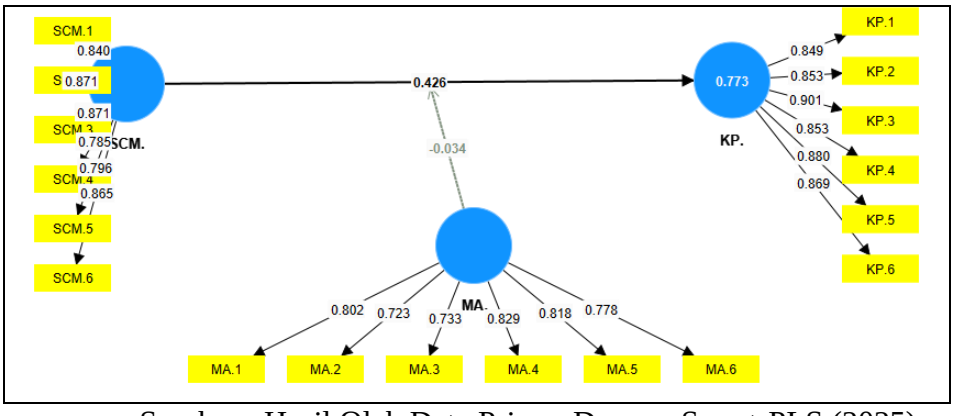
2. Pengaruh Social Media Marketting, Endorsement, Elektronik Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Street Food dengan Mentality Accounting sebagai Variabel Moderasi

a. Uji Efek Moderasi Mentality Accounting (Z) Memoderasi Pengaruh Social Media Marketting (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ketentuan uji efek moderasi variabel Z terhadap pengaruh X1 pada Y terpenuhi jika koefisien jalur (*path coefficient*) dari *interaction term* (X1 * Z) menuju Y signifikan secara statistik. Signifikansi ini dievaluasi melalui hasil *bootstrapping*, di mana nilai p (*p-value*) dari jalur interaksi harus kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0.05), dan nilai statistik-t (*t-statistic*) melebihi nilai kritis (misalnya, ±1.96 untuk uji dua sisi). Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z secara signifikan memoderasi hubungan antara X1 dan Y.

Gambar 4.4

***Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketting* terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2025)

Ketentuan utama untuk menguji efek moderasi variabel Z terhadap pengaruh X1 pada Y di SmartPLS adalah signifikansi dari

interaction term (X1 * Z) dalam hasil *bootstrapping*. Efek moderasi dianggap signifikan jika nilai P-Value dari jalur interaksi ini kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0.05) dan nilai T-statistic melebihi nilai kritis (sekitar 1.96). Arah moderasi (memperkuat atau memperlemah) ditunjukkan oleh tanda koefisien jalur *interaction term*.

Tabel 4.7

***Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketting* Terhadap Keputusan Pembelian**

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
MA. -> KP.	0.477	0.482	0.052	9.152	0.000
SCM. -> KP.	0.426	0.423	0.061	7.005	0.000
MA. X SCM. -> KP.	-0.034	-0.034	0.020	1.714	0.087

Sumber : Hasil Olah Data Primer dengan Smart-PLS (2025)

Dari table 4.10 diatas, dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian moderatornya dapat dilihat variabel social media marketting (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh Mentality accounting (Z) memiliki nilai O -0.034, nilai T-statistic sebesar 1.714 > 1.96 serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) 0.000 < 0.05, artinya Mentality accounting (Z) sebagai variabel moderating dapat memperlemah pengaruh social media marketting (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

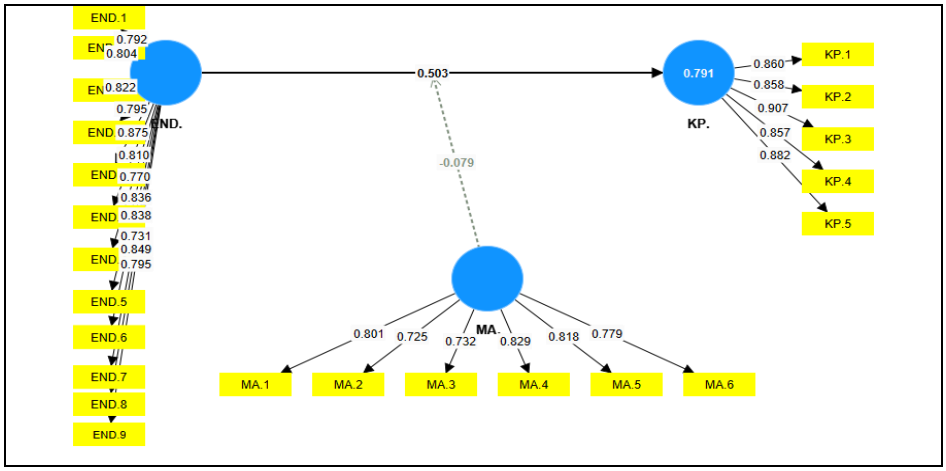
b. Uji Efek Moderasi Mentality Accounting (Z) Memoderasi Pengaruh Endorsement (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Efek moderasi signifikan jika nilai p < 0.05 dan nilai statistik-t > 1.96 (untuk uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0.05). Koefisien jalur *interaction term* menunjukkan arah dan kekuatan efek moderasi. Untuk

interpretasi lebih lanjut, lakukan *Simple Slope Analysis* untuk melihat pengaruh X2 terhadap Y pada berbagai tingkat Z

Gambar 4.5

***Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber : Hasil Olah Data Primer dengan Smart-PLS (2025)

Ketentuan utama untuk menguji efek moderasi variabel Z terhadap pengaruh X2 pada Y di SmartPLS adalah signifikansi dari *interaction term* (X2 * Z) dalam hasil *bootstrapping*. Efek moderasi dianggap signifikan jika nilai P-Value dari jalur interaksi ini kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0.05) dan nilai T-statistic melebihi nilai kritis (sekitar 1.96). Arah moderasi (memperkuat atau memperlemah) ditunjukkan oleh tanda koefisien jalur *interaction term*.

Tabel 4.8

***Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian**

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
END. -> KP.	0.503	0.510	0.087	5.808	0.000
MA. -> KP.	0.358	0.356	0.073	4.921	0.000

MA. X END. -> KP.	-0.079	-0.078	0.023	3.410	0.001

Sumber : Hasil Olah Data Primer dengan Smart-PLS (2025)

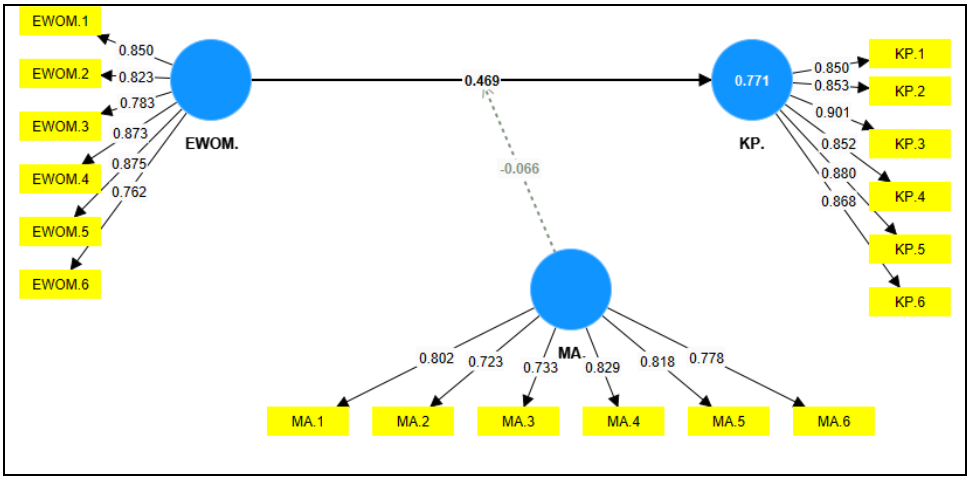
Dari tabel 4.11 diatas, dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian moderatornya dapat dilihat variabel Endorsement (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh Mentality accounting (Z) memiliki nilai O -0.079, nilai T-statistic sebesar 3.410 > 1.96 serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) 0.001 < 0.05, artinya Mentality accounting (Z) sebagai variabel moderating dapat memperlemah pengaruh Endorsement (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Efek Moderasi Mentality Accounting (Z) Memoderasi Pengaruh Endorsement (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menguji efek moderasi variabel Z memoderasi pengaruh X3 terhadap Y di SmartPLS, ketentuan utamanya adalah signifikansi dari *interaction term* (X3 * Z) terhadap Y dalam hasil *bootstrapping*. Jika nilai P-Value dari jalur interaksi ini kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0.05) dan nilai T-statistic melebihi nilai kritis (sekitar 1.96 untuk uji dua sisi), maka efek moderasi dianggap signifikan. Selain itu, arah efek moderasi ditunjukkan oleh tanda koefisien jalur (*Original Sample*) dari *interaction term*. Analisis lebih lanjut melalui *Simple Slope Analysis* diperlukan untuk memahami bagaimana pengaruh X3 terhadap Y berubah pada berbagai tingkat nilai Z.

Gambar 4. 6

***Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber : Hasil Olah Data Primer dengan Smart-PLS (2025)

Ketentuan utama untuk menguji efek moderasi variabel Z terhadap pengaruh X3 pada Y di SmartPLS adalah signifikansi dari *interaction term* (X3 * Z) dalam hasil *bootstrapping*. Efek moderasi dianggap signifikan jika nilai P-Value dari jalur interaksi ini kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0.05) dan nilai T-statistic melebihi nilai kritis (sekitar 1.96). Arah moderasi (memperkuat atau memperlemah) ditunjukkan oleh tanda koefisien jalur *interaction term*.

Tabel 4.9

***Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
EWOM. -> KP.	0.469	0.470	0.070	6.721	0.000
MA. -> KP.	0.393	0.395	0.067	5.830	0.000
MA. X EWOM. -> KP.	-0.066	-0.065	0.020	3.220	0.001

Sumber : Hasil Olah Data Primer dengan Smart-PLS (2025)

Dari table 4.12 diatas, dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian moderatornya dapat dilihat variabel Elektronik word of mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh mentality accounting (Z) memiliki nilai O -0.066, nilai T-statistic sebesar 3.220 > 1.96 serta dengan nilai signifikan (P-Value < 0.05) 0.001 < 0.05, artinya mentality accounting (Z) sebagai variabel moderating dapat memperlemah pengaruh keputusan pembelian (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Analisis Regresi dengan Moderasi atau Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah dan bagaimana pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen berubah karena adanya variabel ketiga, yang disebut moderator. Dalam MRA, sebuah *interaction term* (hasil perkalian antara variabel independen dan moderator) dimasukkan ke dalam model regresi. Signifikansi efek moderasi ditentukan oleh signifikansi koefisien regresi dari *interaction term* tersebut. Jika signifikan, ini menunjukkan bahwa kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen berbeda pada berbagai tingkat nilai moderator.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Moderasi (MRA)

Hubungan	**Koefisien jalur**	**T-statistics**	**P-value**	**Kesimpulan**
SMM → KP	0.811	23.232	0.000	Signifikan
END → KP	0.850	23.912	0.000	Signifikan
eWOM → KP	0.834	25.946	0.000	Signifikan
MA → KP	0.815	27.202	0.000	Signifikan
SMM × MA → KP	-0.034	1.714	0.087	Tidak Signifikan
END × MA → KP	-0.087	3.743	0.000	Tidak Signifikan
eWOM × MA → KP	-0.066	3.220	0.001	Tidak Signifikan
R2 Keputusan Pembelian (KP)	**0.827**			

Adjusted R2 Keputusan Pembelian (KP)	**0.820**			

Sumber : Hasil Olah Data Primer dengan Smart-PLS (2025)

Berdasarkan hasil Moderated Regression Analysis (MRA), dapat disimpulkan bahwa secara langsung, Social Media Marketing (SMM), Endorsement (END), dan Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang positif dan nilai p-value yang kurang dari 0.05. Selanjutnya, variabel Moderating Affect (MA) secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Namun, ketika MA berinteraksi dengan SMM, pengaruhnya terhadap KP menjadi tidak signifikan (p = 0.087). Sebaliknya, interaksi antara END dengan MA memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap KP (p = 0.000), begitu pula interaksi antara eWOM dengan MA yang juga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap KP (p = 0.001). Nilai R-squared sebesar 0.827 menunjukkan bahwa sekitar 82.7% varians dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ini, termasuk variabel independen, moderator, dan interaksinya. Adjusted R-squared sebesar 0.820 juga menunjukkan hasil yang serupa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model.

D. Pengujian Model

1. UJI F

Uji-F dalam SmartPLS, meskipun tidak secara eksplisit dilaporkan seperti pada regresi linier berganda konvensional, konsepnya tercermin dalam evaluasi model struktural secara keseluruhan. SmartPLS lebih berfokus pada signifikansi jalur individual melalui uji-t (*bootstrapping*) dan besaran varians yang dijelaskan (R-square) pada variabel dependen. Namun, secara implisit, model struktural yang memiliki banyak pengaruh signifikan dan nilai R-square yang tinggi menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki kemampuan prediksi yang baik, yang secara konseptual mirip dengan model regresi yang signifikan berdasarkan uji-F. Dengan demikian, kekuatan

prediktif kolektif dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam model PLS-SEM dapat diinterpretasikan sebagai indikasi signifikansi model secara keseluruhan.

Tabel 4.10

Hasil Uji F Simultan

	Sum square	**df**	**Mean square**	**F**	**P value**
Total	769575437075217.600	193	0.000	0.000	0.000
Error	679461128174209.600	190	3576111200916.893	0.000	0.000
Regressions	901143089001008.000	3	30038102967002.668	8.400	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Primer dengan Smart-PLS (2025)

Berdasarkan hasil uji F yang tertera, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hal ini didukung oleh nilai F statistik sebesar 8.400 yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel-variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa uji F ini hanya menunjukkan signifikansi pengaruh secara keseluruhan, dan untuk mengetahui pengaruh individual dari masing-masing variabel independen, perlu dilihat pada hasil uji koefisien regresi (uji t) yang tidak disertakan dalam output ini. Lebih lanjut, nilai R-squared (yang dapat dihitung dari Sum Square Regression dibagi Sum Square Total) akan memberikan informasi mengenai proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model secara keseluruhan.

2. UJI T

Dalam SmartPLS 4.0**,** uji t digunakan untuk menilai signifikansi statistik dari setiap jalur (hubungan) dalam model Structural Equation Modeling (SEM). Secara khusus, nilai uji t yang dihasilkan menunjukkan apakah koefisien jalur tersebut berbeda secara signifikan dari nol. Jika nilai

uji t lebih besar dari nilai t-tabel (misalnya, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% atau 2,57 untuk 1%), atau ekuivalennya, jika nilai p-value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, p<0,05 atau p<0,01), maka jalur tersebut dianggap signifikan secara statistik, yang berarti ada dukungan empiris untuk hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel-variabel yang terlibat.

Tabel 4.12

Uji T Parsial

	Unstandardized coefisient	**Standarized coefisient**	**SE**	**T value**	**P value**	**2.5%**	**97.5 %**
X1	0.245	0.256	0.066	3.724	0.000	0.115	0.375
X2	0.139	0.136	0.071	1.954	0.052	-0.001	0.279
X3	0.129	0.127	0.070	1.845	0.067	-0.009	0.267
INTERCEPT	809336.328	0.000	258556.234	3.130	0.002	299343.973	1319328.683

Sumber : Hasil Olah Data Primer dengan Smart-PLS (2025)

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1 memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3.724 dengan p-value 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini berarti bahwa peningkatan atau penurunan pada variabel X1 secara signifikan memprediksi perubahan pada variabel dependen. Sementara itu, variabel X2 dan X3 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, dengan nilai p-value masing-masing sebesar 0.052 dan 0.067 ($p > 0.05$). Meskipun nilai p-value X2 mendekati batas signifikansi, pada tingkat signifikansi 0.05, pengaruhnya belum dapat dianggap signifikan. Nilai koefisien unstandardized untuk X1 sebesar 0.245 mengindikasikan bahwa setiap satu unit peningkatan pada X1 akan meningkatkan variabel dependen sebesar

0.245 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Intercept sebesar 809336.328 menunjukkan nilai variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol.

3. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi (R-square) dalam SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi besarnya varians dalam variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (eksogen) dalam model struktural. Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang lebih baik. Interpretasi nilai R-square umumnya mengikuti pedoman seperti 0.75 ke atas dianggap substansial, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah, meskipun interpretasi ini dapat bervariasi tergantung pada disiplin ilmu dan kompleksitas model penelitian. Uji ini memberikan informasi penting mengenai seberapa baik model teoritis yang diajukan mampu menjelaskan variasi dalam variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 4.13

Uji Determinasi

R-square	
	Keputusan pembelian
R-square	**0.117**
R-square adjusted	**0.103**
Durbin-Watson test	**2.022**

Sumber : Hasil Olah Data Primer Dengan Smart-PLS (2025)

Berdasarkan hasil uji determinasi, nilai R-square sebesar 0.117 menunjukkan bahwa proporsi varians dalam variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model adalah sebesar 11.7%. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0.103 memberikan indikasi yang serupa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Nilai Durbin-Watson test sebesar 2.022 menunjukkan tidak adanya masalah autokorelasi yang signifikan dalam model, karena nilai ini mendekati angka 2 yang merupakan indikasi tidak

adanya autokorelasi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian, dengan hanya sekitar 11.7% varians yang dapat diprediksi oleh variabel-variabel independen yang diuji.

E. Analisis Temuan

1. Pengaruh *Social Media Marketting* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Street Food Pada Konsumen Muda Di Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menemukan bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) *street food* pada konsumen muda di Kota Bukittinggi. Hal ini didukung oleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.850, yang menunjukkan arah hubungan positif, di mana semakin intensif dan efektif aktivitas *social media marketing* yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen muda untuk melakukan pembelian *street food*. Signifikansi pengaruh ini diperkuat oleh nilai *T-statistic* sebesar 23.912 yang jauh melebihi nilai kritis 1.96 (untuk tingkat signifikansi 5%), serta nilai *P-Value* sebesar 0.000 yang berada di bawah ambang batas 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *street food* pada konsumen muda di Kota Bukittinggi terbukti diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Behavior" oleh Kim dan Ko (2021) yang dipublikasikan dalam *Journal of Global Marketing Research*. penelitian ini secara konsisten menemukan korelasi positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran di media sosial dan keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme seperti peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen,

dan penyebaran informasi produk.[71] Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Fauser et al. (2020) dalam *Social media marketing – an important tool for marketing of brands and products* yang menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan alat penting untuk memasarkan merek dan produk karena perkembangan pesat media sosial dan perubahan perilaku konsumen.[72] Temuan ini mengimplikasikan bahwa *social media marketing* merupakan instrumen yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen muda terhadap *street food* di Bukittinggi. Kehadiran dan interaksi merek *street food* melalui berbagai platform media sosial, termasuk konten yang menarik, promosi yang relevan, dan interaksi dengan pengikut, mampu membangun kesadaran, minat, dan keyakinan yang mendorong konsumen muda untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan validasi empiris bagi para pelaku UMKM *street food* di Bukittinggi untuk terus mengoptimalkan strategi *social media marketing* mereka sebagai upaya meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar di kalangan generasi muda yang aktif secara digital.

2. Pengaruh *Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Street Food Pada Konsumen Muda Di Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis penelitian, temuan utama mengkonfirmasi bahwa *endorsements* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *street food* di kalangan konsumen muda Kota Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.850, yang menunjukkan arah hubungan positif antara *endorsements* dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat *endorsements* yang diterima oleh produk *street food* (misalnya, melalui promosi oleh *influencer* di media sosial), semakin tinggi pula

Roobina Ohanian, 'Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness', *Journal of Adversting*, 19.3 (1990), pp. 39–52, doi:10.53728/2765-6500.1405.

Mayank Yadav, 'Social Media as a Marketing Tool: Opportunities and Challenges', *Indian Journal of Marketing*, 47.3 (2017), pp. 16–28, doi:10.17010/ijom/2017/v47/i3/111420.

kecenderungan konsumen muda untuk melakukan pembelian. Signifikansi pengaruh ini didukung oleh nilai *T-statistic* yang sangat tinggi, yaitu 23.912, yang jauh melebihi nilai kritis 1.96 untuk tingkat signifikansi 0.05. Selain itu, nilai *P-Value* sebesar 0.000, yang jauh di bawah ambang batas 0.05, memberikan bukti statistik yang kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif bahwa *endorsements* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ahmad Ansarullah (2023) dalam *Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness of Celebrity Endorsers* yang menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* (terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat pembelian.[73] Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Djafarova dan Rushworth (2021) dalam *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female* yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *online celebrities* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda melalui platform media sosial.[74] Dalam konteks *street food, influencer* lokal atau tokoh media sosial yang dianggap terpercaya dan memiliki gaya hidup yang relevan dengan konsumen muda di Bukittinggi dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian. Besarnya nilai koefisien jalur (O = 0.850) juga mengindikasikan bahwa *endorsements* memiliki kekuatan pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian *street food* di antara konsumen muda Bukittinggi. Temuan ini menggarisbawahi efektivitas strategi pemasaran yang memanfaatkan tokoh-tokoh berpengaruh atau *influencer* di media sosial dalam menarik perhatian dan meyakinkan konsumen muda untuk melakukan pembelian produk *street food*. Dengan demikian, para

---

Ohanian, 'Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness'.

Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, 'Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users', *Computers in Human Behavior*, 68 (2017), pp. 1–7, doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.

pelaku UMKM *street food* di Bukittinggi disarankan untuk mempertimbangkan *endorsements* sebagai salah satu strategi pemasaran yang potensial untuk meningkatkan volume penjualan mereka, mengingat pengaruh positif dan signifikan yang terbukti dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian konsumen muda.

3. Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Street Food* Pada Konsumen Muda Di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, temuan penelitian ini secara jelas mengkonfirmasi bahwa *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *street food* pada konsumen muda di Kota Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (Original Sample/O) sebesar 0.850, yang menunjukkan arah hubungan positif, di mana semakin tinggi tingkat eWOM yang diterima oleh konsumen muda, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *street food*. Signifikansi pengaruh ini didukung oleh nilai statistik uji-t (*T-statistic*) yang sangat tinggi, yaitu 23.912. Nilai ini jauh melebihi nilai kritis t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% (umumnya 1.96), mengindikasikan bahwa pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian bukanlah terjadi secara kebetulan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Noru Coffee di Bukittinggi oleh (Makur et al., 2022) yang dipublikasikan di *e-journal UNIS*, yang juga menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bukittinggi dalam konteks industri makanan dan minuman, di mana ulasan dan informasi online menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.[75] Hal ini didukung oleh penelitian Rana dan Bhatnagar (2023) dalam *E-word of mouth, trust and purchase intention: A meta-analytic study*, yang menemukan bahwa ulasan

[75] Rahmad Yunendri Putra and others, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Noru Coffee Di Bukittinggi', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 29.2 (2023).

dan rekomendasi online secara konsisten meningkatkan niat beli konsumen di berbagai konteks produk dan layanan melalui pembentukan kepercayaan dan pengurangan risiko yang dirasakan. [76]Lebih lanjut, kepastian signifikansi pengaruh eWOM ini diperkuat oleh nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0.000. Nilai P-Value yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0.05 secara statistik memberikan bukti yang kuat untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara eWOM dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan informasi yang dibagikan oleh konsumen lain secara online memiliki peran krusial dalam membentuk keyakinan dan mendorong keputusan pembelian *street food* di kalangan konsumen muda Bukittinggi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi pelaku UMKM *street food* untuk aktif mengelola dan memanfaatkan eWOM sebagai strategi pemasaran yang efektif.

4. Pengaruh *Social Media Marketting* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Mentality Accounting* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Muda Di Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Mentality Accounting* (Z) secara signifikan memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur interaksi (O) sebesar -0.034 dan nilai signifikansi (P-Value) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Selain itu, nilai T-statistic sebesar 1.714, meskipun lebih kecil dari nilai kritis 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 untuk uji dua sisi, perlu dipertimbangkan dalam konteks signifikansi P-Value yang sangat rendah. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *Mentality Accounting* berperan sebagai variabel

Masoud Moradi and Fereshteh Zihagh, 'A Meta-Analysis of the Elaboration Likelihood Model in the Electronic Word of Mouth Literature', *International Journal of Consumer Studies*, 46.5 (2022), pp. 1900–1918, doi:10.1111/ijcs.12814.

moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Yanxia Lu The Influence of Cognitive and Emotional Factors on Social Media Users' Information-Sharing Behaviours during Crises: The Moderating Role of the Construal Level and the Mediating Role of the Emotional Response', *Behavioral Sciences*, (meskipun berfokus pada level abstraksi mental yang berbeda, konsep ini masih terkait dengan bagaimana konsumen memproses informasi secara kognitif), menemukan bahwa efektivitas *social media marketing* dalam memengaruhi niat beli konsumen bergantung pada bagaimana konsumen secara mental merepresentasikan informasi yang mereka terima. Interpretasi dari koefisien jalur interaksi yang negatif (-0.034) mengimplikasikan bahwa *Mentality Accounting* memperlemah pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.[77] Temuan ini juga didukung oleh penelitian "The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty and Purchase Intention" oleh Sasmita dan Sussiwi (2018**)** Penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian melalui peningkatan keterlibatan konsumen dengan merek. Konten media sosial yang menarik, interaktif, dan responsif membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. [78].Dengan kata lain, semakin kuat kecenderungan konsumen dalam menerapkan prinsip-prinsip *Mentality Accounting* dalam pengelolaan keuangan mereka, semakin rendah pula dampak positif dari upaya pemasaran melalui media sosial terhadap

---

Yanxia Lu, 'The Influence of Cognitive and Emotional Factors on Social Media Users' Information-Sharing Behaviours during Crises: The Moderating Role of the Construal Level and the Mediating Role of the Emotional Response', *Behavioral Sciences*, 14.6 (2024), doi:10.3390/bs14060495.

Priyanka Agarwal, Abhishek Priyadarshi, and Sharad Chaturvedi, 'Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention of Customers of Organic Cosmetic Products', *Emerging Technology, Environment and Social Justice- A Sustainable Approach*, November, 2024, pp. 35–43, doi:10.48001/978-81-966500-3-2-3.

keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Kemungkinan penjelasannya adalah bahwa konsumen dengan *Mentality Accounting* yang kuat cenderung memiliki alokasi dana mental yang lebih ketat untuk berbagai kategori pengeluaran, sehingga meskipun terpapar pada *Social Media Marketing* yang menarik, mereka akan lebih mempertimbangkan batasan anggaran mental mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi *Social Media Marketing* yang lebih efektif dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen secara mental mengelola keuangan mereka.

5. Pengaruh *Endorsement* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Mentality Accounting* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Muda Di Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *Mentality Accounting* (Z) secara signifikan memoderasi pengaruh *Endorsement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien interaksi (O) sebesar -0.079, nilai statistik-t (T-statistic) sebesar 3.410 yang melebihi nilai kritis 1.96, serta nilai signifikansi (P-Value) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Mentality Accounting* memoderasi pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Arah koefisien interaksi yang negatif (-0.079) menunjukkan bahwa *Mentality Accounting* berperan sebagai *weakener* atau memperlemah pengaruh positif *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong, Donkor, dan Owusu-Frimpong (2020) dalam The Influence of E-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image And Trust (Study on Consumers of "SME Cosmetic Products") yang menunjukkan bahwa atribut *endorser* seperti daya tarik, kepercayaan, dan familiaritas secara positif memengaruhi niat beli konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa meskipun *Endorsement* memiliki potensi untuk meningkatkan Keputusan

Pembelian, keberadaan *Mentality Accounting* dalam benak konsumen dapat mengurangi efektivitas pengaruh tersebut.[79] Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ratna Dewi Dkk (2023) dalam *Trust and Belief Formation in Online Shopping: The Role of Endorser Attributes and Website Design* ditemukan bahwa *Endorsement* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen muda di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur yang positif dan nilai p (*p-value*) yang signifikan di bawah 0.05, mengindikasikan bahwa semakin positif dan kredibel *endorsement* yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *street food*.[80]Konsumen yang cenderung memisahkan dan mengkategorikan anggaran mereka secara mental mungkin tidak serta merta terpengaruh oleh *endorsement* jika pembelian produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan alokasi dana mental yang telah mereka tetapkan untuk kategori pengeluaran tertentu. Misalnya, meskipun seorang *influencer* ternama mengiklankan sebuah produk *street food*, konsumen dengan *Mentality Accounting* yang kuat mungkin tidak terdorong untuk membeli jika dana "jajan" mereka sudah dialokasikan atau mereka tidak menganggap pembelian *street food* sebagai prioritas dalam kategori pengeluaran mereka saat itu. Oleh karena itu, pemasar perlu mempertimbangkan bagaimana konsumen mengelola keuangan mereka secara mental dalam merancang strategi *endorsement* agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Mentality Accounting* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Muda Di Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dan pengaruh ini dimoderasi oleh

[79] georgina donkor & nana owusu-frimpong kofi osei-frimpong, 'The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective', *Journal of Marketting Theory and Practice*, 0.1 (2023), pp. 103–21, doi:10.35836/jakis.v3i1.41.

Abhishek Dwivedi and Lester Johnson, 'Trust–Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser–Brand Equity Relationship in a Service Context', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21 (2013), p. 36, doi:10.1016/j.ausmj.2012.10.001.

Mentality Accounting (Z). Secara spesifik, interaksi antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Mentality Accounting* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien jalur (O) sebesar -0.066 dengan nilai statistik-t (T-statistic) sebesar 3.220. Nilai statistik-t ini melebihi nilai kritis 1.96, dan nilai signifikansi (P-Value) sebesar 0.001, yang lebih kecil dari ambang batas 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa efek moderasi *Mentality Accounting* terhadap hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh H D Wahyudi and S Sudarmiatin (2024) dalam The Influence of E-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image And Trust (Study on Consumers of "SME Cosmetic Products") yang juga menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen melalui mekanisme kepercayaan dan pengurangan risiko yang dirasakan.[81] Temuan inu juga sejalan dengan Filieri dan McLeay (2024) dalam *E-WOM and accommodation: An examination of the factors influencing choice and intention to recommend* yang menemukan bahwa eWOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga niat untuk merekomendasikan. Kedua penelitian tersebut menggarisbawahi peran penting eWOM sebagai sumber informasi yang dipercaya dan relevan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang sejalan dengan hasil penelitian pada konsumen muda di Bukittinggi terkait pembelian *street food*.[82] Interpretasi dari koefisien jalur interaksi yang negatif (-0.066) menunjukkan bahwa *Mentality Accounting* sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh positif *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, meskipun ulasan dan rekomendasi online yang positif cenderung meningkatkan keputusan pembelian, kecenderungan konsumen untuk mengkategorikan dan mengevaluasi

---

H D Wahyudi and S Sudarmiatin, 'The Influence of E-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image And Trust (Study on Consumers of "SME Cosmetic Products")', *... and Social Science*, 03.02 (2024) <http://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEVSS/article/view/861%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEVSS/article/download/861/728>.

Filieri and McLeay.

pengeluaran secara mental dapat mengurangi kekuatan pengaruh tersebut. Konsumen dengan *Mentality Accounting* yang kuat mungkin lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian meskipun terpapar pada ulasan positif, karena mereka mempertimbangkan alokasi dana dalam anggaran mental mereka untuk kategori pengeluaran tertentu. Temuan ini memberikan wawasan penting bahwa faktor psikologis terkait pengelolaan keuangan mental berperan dalam memoderasi bagaimana informasi dari lingkungan digital memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5. Perspektif Syariah tentang *Mental Accounting* dalam mempengaruhi *Social Media Marketing, Endorsment, Electronic Word Of Mouth,* dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Muda di Kota Bukittinggi.

Perspektif syariah terhadap *mental accounting* dalam konteks pengaruh *social media marketing*, *endorsement*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan keputusan pembelian pada konsumen muda di Kota Bukittinggi berlandaskan pada prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab, menghindari *israf* (pemborosan), dan memprioritaskan kebutuhan yang halal dan bermanfaat. Dalam Islam, harta merupakan amanah dari Allah SWT yang penggunaannya harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, konsep *mental accounting* dari sudut pandang syariah dapat dilihat sebagai upaya individu dalam mengelola berbagai sumber dan penggunaan dana mereka ke dalam kategori-kategori mental yang berbeda, yang idealnya selaras dengan prioritas syariah. Misalnya, mengalokasikan dana secara terpisah untuk kebutuhan pokok, sedekah, investasi yang halal, dan hiburan yang tidak melanggar norma agama. Pengaruh *social media marketing*, *endorsement*, dan eWOM yang mendorong konsumsi berlebihan atau pembelian barang-barang yang tidak bermanfaat atau bahkan haram akan bertentangan dengan prinsip *taysir* (kemudahan yang tidak berlebihan) dan menghindari *tabzir* (menghambur-hamburkan harta) dalam Islam.

Lebih lanjut, perspektif syariah akan menekankan pentingnya kehati-hatian (*wara'*) dan menghindari *gharar* (ketidakjelasan) serta penipuan dalam praktik pemasaran digital. *Endorsement* oleh *influencer* harus jujur dan tidak

menyesatkan, sesuai dengan prinsip *sidq* (kebenaran) dalam Islam. Informasi yang disampaikan melalui *social media marketing* dan eWOM juga harus akurat dan tidak mengandung unsur kebohongan atau promosi yang berlebihan (*ghuluw*). Dalam konteks *mental accounting*, konsumen muda Muslim di Bukittinggi idealnya akan mempertimbangkan keputusan pembelian mereka berdasarkan skala prioritas syariah, bukan hanya dorongan emosional atau pengaruh sesaat dari media sosial. Mereka akan mengevaluasi apakah pembelian suatu produk atau layanan, termasuk *street food*, termasuk dalam kategori pengeluaran yang dibolehkan dan bermanfaat, serta tidak melalaikan kewajiban agama atau hak orang lain. Dengan demikian, *mental accounting* dari perspektif syariah akan menjadi filter kognitif yang membimbing konsumen muda untuk membuat keputusan pembelian yang maslahah (bermanfaat) dunia dan akhirat, bahkan di tengah gempuran informasi dan promosi dari pemasaran digital.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan hal-hal sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X1), *Endorsement* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai koefisien jalur (O) sebesar 0.850, nilai statistik-t yang sangat tinggi (23.912 > 1.96), dan nilai signifikansi (P-Value) yang sangat rendah (0.000 < 0.05) untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, peningkatan dalam aktivitas pemasaran media sosial, penggunaan *endorsement* yang efektif, dan penyebaran ulasan positif secara online secara signifikan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa *Mentality Accounting* (Z) berperan sebagai moderator yang signifikan dan memperlemah pengaruh positif *Social Media Marketing* (X1), *Endorsement* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur interaksi yang negatif dan signifikan secara statistik untuk ketiga variabel independen ketika dimoderasi oleh *Mentality Accounting*. Dengan demikian, meskipun upaya pemasaran digital cenderung meningkatkan keputusan pembelian, kecenderungan konsumen untuk mengelola dan mengkategorikan pengeluaran secara mental dapat mengurangi efektivitas pengaruh tersebut.

B. Implikasi penelitian

Implikasi penelitian ini adalah bahwa pelaku bisnis/UMKM *street food* di Bukittinggi perlu memanfaatkan *social media marketing*, *endorsement*, dan eWOM secara strategis untuk menjangkau konsumen muda. Sementara itu, konsumen muda perlu meningkatkan kesadaran dan kekritisan terhadap pengaruh pemasaran digital serta mempertimbangkan pengelolaan keuangan

mental dalam keputusan pembelian mereka. Bagi peneliti akademik, studi ini membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut mengenai interaksi antara strategi pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen dalam konteks budaya dan geografis yang berbeda, khususnya mekanisme *mentality accounting* dalam keputusan terkait makanan dan minuman.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, yang berfokus pada konsumen muda di Kota Bukittinggi, memberikan wawasan spesifik mengenai pengaruh pemasaran digital dan *mentality accounting* terhadap keputusan pembelian *street food*. Namun, perlu dicatat bahwa generalisasi temuan dibatasi oleh fokus geografis dan usia responden. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data membuka potensi terjadinya berbagai bias responden. Terakhir, kompleksitas konstruk *mentality accounting* kemungkinan tidak sepenuhnya tertangkap melalui pengukuran kuesioner, menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut.

D. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran diajukan untuk penelitian selanjutnya.Memperluas cakupan variabel dan konteks penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan situasi pembelian, serta mengaplikasikan model pada produk atau industri lain dan populasi yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan. Mengadopsi pendekatan metodologi yang lebih bervariasi, termasuk metode kualitatif seperti wawancara mendalam dan *focus group discussion* untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang *mentality accounting* dan pemrosesan informasi pemasaran digital, serta metode eksperimental untuk menguji kausalitas.Penelitian mendatang disarankan untuk fokus pada aspek-aspek spesifik dari *mentality accounting*, seperti kategorisasi anggaran, frekuensi evaluasi, dan respons terhadap keuntungan tak terduga, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih granular tentang bagaimana konsumen muda di Bukittinggi mengelola keuangan mental mereka dalam konteks pembelian *street food*.

DAPTAR PUSTAKA

Lamdik, 2023‘Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Kolektif Collaboraction Space)’, 4.1 (2023), pp. 88–100

Adnyana, I Made Dwi Mertha, ‘Populasi Dan Sampel’, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14.1 (2021), pp. 103–16

Agarwal, Priyanka, Abhishek Priyadarshi, and Sharad Chaturvedi, ‘Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention of Customers of Organic Cosmetic Products’, *Emerging Technology, Environment and Social Justice- A Sustainable Approach*, November, 2024, pp. 35–43, doi:10.48001/978-81-966500-3-2-3

Agustina, Ditha Cindy, ‘Membangun Kepercayaan Di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer Dan Endorsement Yang Bertanggung Jawab’, *Riset*, 02, 2020, pp. 1–19 <http://dx.doi.org/10.17509/ijost.v4i1.xxxx>

ahidmurni, ‘Pemaparan Metode Kuantitatif’, *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2017), pp. 1–7

Ahmad Kholik, and Dewi Rahmi, ‘Strategi Pengembangan UMKM Makanan Dan Minuman Di Kelurahan Tamansari Kota Bandung’, *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2023, pp. 133–42, doi:10.29313/jrieb.v3i2.2796

Alfia, Nidaan, Hesi Eka Puteri, Muslim Consumer Attitude, and Purchase Intention, ‘Efek Mediasi Muslim Consumer Attitude Dalam Hubungan Antara Social Commerce Interactivity Dengan Purchase Intetntion Generasi Milenials Indonesia’, pp. 18–31

Anwar, Al, ‘Promotion of Bening Skincare Interest on Social Media’, *Mirai Management*, 8.2 (2023), pp. 277–87 <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4933%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4933/3241>

Ardika, Rendi, ‘Mental Accounting, Self Control, Self Efficacy Dan Evaluasi Emotional Value : Bingkai Makna Kebahagiaan Tersembunyi Pasca Pembelian’, *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7.2 (2023), pp.

279–93, doi:10.33059/jensi.v7i2.8422

Buccieri, Dominic, and Ji Eun Park, 'Entrepreneurial Marketing and Reconfiguration towards Post-Entry Performance: Moderating Effects of Market Dynamism and Entry Mode', *Journal of Business Research*, 148 (2022), pp. 89–100, doi:10.1016/j.jbusres.2022.04.053

Damayanti, Anisia, Rois Arifin, and Rahmawati, 'Pengaruh Social Media Marketing, Ewom Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Konsumen Lowokwaru, Kota Malang)', *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12.01 (2023), pp. 510–18

Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth, 'Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users', *Computers in Human Behavior*, 68 (2017), pp. 1–7, doi:10.1016/j.chb.2016.11.009

Dwivedi, Abhishek, and Lester Johnson, 'Trust–Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser–Brand Equity Relationship in a Service Context', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21 (2013), p. 36, doi:10.1016/j.ausmj.2012.10.001

Dwivedi, Yogesh K, Kawaljeet Kaur Kapoor, and Hsin Chen, 'Social Media Marketing and Afile:///C:/Users/Seraphim/Downloads/Elements-of-Strategic-Social-Media-Marketing.Pdfdvertising', 44.0

Eldista, Elsa, Agung Budi Sulistiyo, and Nur Hisamuddin, 'Mental Accounting: Memaknai Kebahagiaan Dari Sisi Lain Gaya Hidup Mahasiswa Kos', *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17.2 (2020), p. 123, doi:10.19184/jauj.v17i2.15393

Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, 'Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), pp. 30–42, doi:10.38035/jmpis.v3i1.840

Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay, 'E-WOM and Accommodation: An Analysis

of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews', *Journal of Travel Research*, 53.1 (2014), pp. 44–57, doi:10.1177/0047287513481274

Gribaldi Finsa, Muhammad, and Desy Prastyani, 'Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3.2 (2024), pp. 29–52 <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>

Gugyh Susandy , Yulistia Fauziyah , Riznaldi Akbar, Devy Widya Apriandi, dan E. Wityasminingsih, 'Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Bra', 2022, pp. 28–37

Hafidh Fauzi, Dandy, 'Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.6 (2021), pp. 790–800, doi:10.31933/jimt.v2i6.645

Halik, Abdul, and Mulyanto Nugroho, 'The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z', *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27.1 (2022), p. 35, doi:10.24856/mem.v27i01.2259

Hartanto, Prasetyo, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, 'Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4 (2022), pp. 227–32, doi:10.37034/infeb.v4i4.180

Herman Djaya, Moh., 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.2 (2023), pp. 16–24, doi:10.24929/abhakte.v1i2.3053

Hesi Eka Puteri, Niyara Arinda, Ayu Fonda, Faisal Hidayat dan Habibatur Ridhah, 'Gen Z's Muslim Customer Decision In Online Shopping: Estimating The Effects Of Business Ethics', *Pustaka Al-Haura*, 1, 2024, doi:10.22435/kespro.v7i1.5096.15-24

Hidayati, Fika Nurul, Budi Priyono, Politeknik Stia, and Lan Jakarta, 'Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms', *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6.1 (2024), p. 35

Isman, Isman, Ryan Gerry Patalo, and Dimas Eka Pratama, 'Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2020), p. Inpress, doi:10.21107/jsmb.v7i1.7447

Jalilvand, Mohammad Reza, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, and Neda Samiei, 'Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities', *Procedia Computer Science*, 3 (2011), pp. 42–46, doi:10.1016/j.procs.2010.12.008

Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat, 'KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)', *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21.1 (2015), pp. 1–8

Jokhu, Jean Richard, and Hannida Vena Charisma, 'Apakah Konsumen Impulsif Dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif Dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.2021 (2022), pp. 881–92

Kansha, Delavira Rahmalia, 'Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram', *'Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi'*, 071311533012, 2017, pp. 1–11

kofi osei-frimpong, georgina donkor & nana owusu-frimpong, 'The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective', *Journal of Marketting Theory and Practice*, 0.1 (2023), pp. 103–21, doi:10.35836/jakis.v3i1.41

Liana, L., 'Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', *Dinamik*, 14.2 (2009), pp. 90–97

Lu, Yanxia, 'The Influence of Cognitive and Emotional Factors on Social Media Users' Information-Sharing Behaviours during Crises: The Moderating Role of the Construal Level and the Mediating Role of the Emotional Response', *Behavioral Sciences*, 14.6 (2024), doi:10.3390/bs14060495

Manggopa, Stefani, Carolina Sumenda, Lilly Linne Kainde Anita, and Deske Mandagi, 'Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand

Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z', *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4.2 (2023), pp. 2517–26, doi:10.62775/edukasia.v4i2.621

Marlinah, Lili, 'Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional', *Jurnal Ekonomi*, 22.2 (2020), pp. 118–24

Meidy, Refi Fadhilah, Dwi Suhartanto, and Widi Senalasari, 'Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut Ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram : Bukti Empiris Dari E-Commerce Hijup', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2020, pp. 26–27

Meltareza, Ridma, and Chela Redyanti, 'Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Netflix Purchasing Decision', *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1.02 (2022), pp. 124–35, doi:10.56956/jbmi.v1i02.121

Milkman, Katherine L., and John Beshears, 'Mental Accounting and Small Windfalls: Evidence from an Online Grocer', *Journal of Economic Behavior and Organization*, 71.2 (2009), pp. 384–94, doi:10.1016/j.jebo.2009.04.007

Moradi, Masoud, and Fereshteh Zihagh, 'A Meta-Analysis of the Elaboration Likelihood Model in the Electronic Word of Mouth Literature', *International Journal of Consumer Studies*, 46.5 (2022), pp. 1900–1918, doi:10.1111/ijcs.12814

Muhammad, Radifa Witsqa, Eti Rochaeti, and Edi Setiawan, '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 (2021), pp. 31–40, doi:10.37641/jimkes.v9i2.451

Muljanto, Muhammad Agus, 'Pencatatan Dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM Di Sidoarjo', *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6.1 (2020), pp. 40–43, doi:10.21107/pangabdhi.v6i1.6926

Norhaedah, ERnawati, Nisma Ariskha Masdar, Muh Asdar, Jihan Nur Alfina, 'Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce', *Celebes Journal Of Community Services*, 4088.2962 (2023), p. 7681

Ohanian, Roobina, 'Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity

Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness', *Journal of Adversting*, 19.3 (1990), pp. 39–52

Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness', *Journal of Adversting*, 19.3 (1990), pp. 39–52, doi:10.53728/2765-6500.1405

Orella, Ryo Mahesa, Rila Aggraeni, 'Pengaruh Social Media Marketting Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention', *Jurnal Sosial Sains*, 2.5 (2022), pp. 578–85, doi:10.59188/jurnalsosains.v2i5.392

Pratamasari, Vanny Febryana, and Eman Sulaeman, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Forum Ekonomi*, 24.2 (2022), pp. 422–32, doi:10.30872/jfor.v24i2.10837

Prelec, Dražen, and George Loewenstein, 'The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt', *Exotic Preferences*, 2023, pp. 481–520, doi:10.1093/oso/9780199257072.003.0017

Produk, Pada, Lee Minerale, Ardy Wijaya, Tegar Pilar Persada, Muhammad Faishal, and Fathin Fathurahman, 'Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Promosi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut Dan Niat Pembelian Konsumen Dalam E-Commerce Sosial Studi Kasus', 1.6 (2024), pp. 606–15

Puspanidra, Tiara, and Dini Valdiani, 'Komunikator Dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal Di Instagram)', *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 24.2 (2018), pp. 50–65, doi:10.33751/wahana.v24i2.945

Puteri, Hesi Eka, Niyara Arinda, Sandra Dewi, and Guspita Sari, 'Self-Control and Consumptive Behavior Control in Purchasing Internet Services for Social Networking Among Muslim Millennials', *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.6 (2022), pp. 118–29, doi:10.24018/ejsocial.2022.2.6.361

Putra, Rahmad Yunendri, Jerry Heikal, Andria Ningsih, and Dona Amelia, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Noru Coffee Di Bukittinggi', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 29.2 (2023)

Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), pp. 25–36, doi:10.36778/jesya.v5i1.510

Putriana, Astia, 'Mental Accounting Dan Perilaku Keputusan Investasi: Analisis Perbedaan Berbasis Sosial Kultural', *Shafin: Sharia Finance and Accounting Journal*, 3.2 (2023), pp. 207–19, doi:10.19105/sfj.v3i2.10357

Rachman Haryadi, Ari, Rayhan Gunaningrat, and Agus Suyatno, 'Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc', *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2.2 (2022), pp. 8–17, doi:10.47701/bismak.v2i2.2145

Rahayu, Cantika Putri, and Beny Witjaksono, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan', *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5.2 (2023), pp. 88–105, doi:10.52005/bisnisman.v5i2.163

Rahmani, Riska Gusti, and Rinaldi Bursan, 'Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10 (2022), pp. 51–60, doi:10.23960/jbm.v18i0.408

Rajagopal, Priyali, and Jong Youn Rha, 'The Mental Accounting of Time', *Journal of Economic Psychology*, 30.5 (2009), pp. 772–81, doi:10.1016/j.joep.2009.06.008

Salmaa, *Instrumen Penelitian*, *Deepublish*, 2023 <https://penerbitdeepublish.com/instrumen-penelitian/>

Sinaga, Icca Fransiska, Christa Voni Roulina Sinaga, and Emelda Thesalonika, 'Pengaruh Pojok Baca Terhadap Peningkatan Minat Baca Siswa Kelas V SDN 091254 Batu Onom Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4 (2022), pp. 1–11

Sirojuddin, Nur Muhammad, Sudarmiatin, and Titis Shinta Dhewi, 'Influence Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth to Purchase Intention on Products Erigo Official Shop on Shopee Mediated by Brand Trust to

Students Active in Malang City', *Asian Journal of Management Analytics*, 3.2 (2024), pp. 389–404, doi:10.55927/ajma.v3i2.8677

Sodik, and Siyoto, 'Dasar Metodologi Penelitian', *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015, pp. 1–109

Sofyan, Syaakir, 'Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia', *Bilancia*, 11.1 (2017), pp. 33–64

Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, and Muhammad Anasrulloh, 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8.2 (2020), pp. 99–102, doi:10.51747/ecobuss.v8i2.622

Sya'idah, Evi Husniati, 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian', *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5.3 (2020), p. 204, doi:10.32503/jmk.v5i3.1106

Teguh, Monika, and Selvy Tri Ciawati, 'Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern', *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6.01 (2020), p. 051, doi:10.30813/bricolage.v6i01.2067

Thaler, Richard H., 'Mental Accounting and Consumer Choice', *Marketing Science*, 27.1 (2008), pp. 15–25, doi:10.1287/mksc.1070.0330

Wahyudi, H D, and S Sudarmiatin, 'The Influence of E-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image And Trust (Study on Consumers of "SME Cosmetic Products")', *... and Social Science*, 03.02 (2024) <http://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEVSS/article/view/861%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEVSS/article/download/861/728>

Wati, Hera, 'Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi', *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9.1 (2019), pp. 722–28 <http://dx.doi.org/10.17509/ijost.v4i1.xxxx>

Yadav, Mayank, 'Social Media as a Marketing Tool: Opportunities and Challenges', *Indian Journal of Marketing*, 47.3 (2017), pp. 16–28, doi:10.17010/ijom/2017/v47/i3/111420

Yunikartika, Lela, and Harti Harti, ‘Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan’, *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6.1 (2022), pp. 212–30, doi:10.37339/e-bis.v6i1.897

LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 352.12/Un.26.3/HK.00.5/09/2024
Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Tesis Mahasiswa Program Studi Magister S2 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Tesis dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi Magister S2 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Maisaroh** NIM. **30123022** tanggal 23 September 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Tesis mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Tesis mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Social Media Marketting, Endorsement, dan Elektronik Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Street Food dengan Mentality Accounting Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Muda Di Kota Bukittinggi)"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si**
NIP	:	197409082006042002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Tk. I (IV/b) / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan tesis minimal selama 5 (lima) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 23 September 2024
Dekan,

AIDIL ADLFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : feb@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0767/Un.26.3/PP.07/05/2025 02 Mei 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Kepala Kantor Badan Kesbagpol
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan tesis bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Maisaroh**
NIM	: 30123022
Semester	: IV (Empat)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Judul Penelitian	: ***"Pengaruh Social Media Marketting, Endorsement, dan Elektronik Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Street Food dengan Mentality Accounting Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Muda Di Kota Bukittinggi)"***
Lokasi Penelitian	: Konsumen Muda Di Kota Bukittinggi
Waktu	: 02 Mei s.d 02 Juni 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Tunggakan Uang Kuliah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
SK Pendirian: Perpres No. 85 Tahun 2022 Tanggal 8 Juni 2022

SURAT KETERANGAN
BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Nomor : 0784/In.26/KU.00.1/06/2025

Bendahara Penerimaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	**: MAISAROH**
NIM	**: 30123022**
Program Studi	**: Ekonomi Syariah**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Genap TA 2024/2025 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Juni 2025.

Bukittinggi,12 Juni 2025

Bendahara Penerimaan,

Sheila Ranthi, SE
NIP.199308252022032002

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiat

Lampiran 5 Kusioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN

Assalamualaikum warahwatullah wabarakatuh

Perkenalkan saya Maisaroh nim (30123022) Mahasiswa Program Studi S2 Ekonomi Syariah Uin Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, saat ini saya akan melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan Tesis saya tentang **Pengaruh *Social Media Marketting, Endorsement,* dan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Street Food dengan Mentality Accounting Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat di Kota Bukittinggi)**

Saya mohon kerjasamanya demi kelancaran penyusunan tesis saya. Mohon diisi dengan jawaban yang sejujurnya . tidak ada jawaban benar atau salah dari jawaban bapak/ibu, seluruh data yang bapak ibu berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Demikianlah surat permohonan ini saya sampaikan , atas kesediaan dan partisipasi bapak/ibu untuk mengisi kusioner ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalammu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia saat ini

☐ <20 tahun

☐ 20 tahun - 30 tahun

4. pendidikan terakhir

☐ SD

☐ SMP

☐ SMA/SMK

☐ DIPLOMA

☐ S1

☐ S2

5. Pekerjaan saat ini

☐ Pegawai negri sipil

☐ Karyawan swasta

☐ Wiraswasta

☐ Ibu rumah tangga

☐ Dan lain-lain

Petunjuk: Mohon Dengan Hormat Berikanlah Jawaban Singkat Pada Identitas Responden

Petunjuk: berikan tanda centang (v) pada jawaban yang sesuai menurut pendapat anda

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Daptar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Social Media Marketting (X1)						
1.	Saya sering melihat promosi *street food* di media sosial (misalnya, Instagram, Facebook, TikTok).					
2.	Informasi tentang *street food* yang saya lihat di media sosial menarik perhatian saya.					
3.	Media sosial membantu saya menemukan berbagai pilihan *street food* baru di Bukittinggi					
4.	Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun media sosial penjual *street food* di Bukittinggi dapat dipercaya.					
5.	Saya mempertimbangkan informasi dari media sosial ketika memutuskan untuk membeli *street food* di Bukittinggi.					
6.	Keberadaan akun media sosial yang aktif membuat saya lebih tertarik untuk mencoba *street food* dari penjual tersebut.					
Endorsement (X2)						
7.	Saya memperhatikan promosi *street food* yang dilakukan oleh tokoh terkenal atau *influencer* di media sosial.					

8.	Saya merasa lebih tertarik untuk mencoba *street food* yang direkomendasikan oleh *influencer* yang saya ikuti.					
9.	Kredibilitas (*kepercayaan*) *influencer* di media sosial membuat saya lebih yakin untuk membeli *street food* yang mereka promosikan.					
10.	Saya mempertimbangkan pendapat *influencer* di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli *street food*.					
11.	Promosi *street food* oleh *influencer* di media sosial memberikan informasi yang berguna bagi saya.					
12.	Saya merasa *influencer* di media sosial memberikan rekomendasi *street food* yang sesuai dengan selera saya.					
13.	Saya lebih percaya pada ulasan *street food* dari *influencer* dibandingkan dengan iklan biasa.					
14.	Saya sering mencari tahu tentang *street food* yang sedang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial.					
15.	Saya merasa ada risiko yang lebih kecil dalam mencoba *street food*					

	yang di-*endorse* oleh *influencer* yang terpercaya.					
16.	Saya akan merekomendasikan *street food* yang saya beli karena terpengaruh oleh *endorsement* dari *influencer*.					
17.	Saya merasa terdorong untuk membeli *street food* agar dapat merasakan pengalaman yang sama dengan *influencer* yang mempromosikannya.					
18.	Saya mengikuti perkembangan *street food* terbaru melalui *endorsement* dari *influencer* di media sosial.					
Elektronik Word Of Mouth (X3)						
19.	Saya sering mencari ulasan atau rekomendasi online dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli *street food* di Bukittinggi.					
20.	Ulasan dan komentar online tentang *street food* di Bukittinggi sangat memengaruhi pilihan saya untuk membeli dari pedagang tertentu.					
21.	Saya lebih percaya pada rekomendasi *street food* dari pengguna online lain dibandingkan dengan iklan tradisional.					
22.	Saya aktif mencari informasi tentang pengalaman orang lain yang telah					

	membeli *street food* di Bukittinggi melalui media sosial atau platform ulasan.					
23.	Saya mempertimbangkan rating dan jumlah ulasan online ketika memilih *street food* di Bukittinggi.					
24.	Saya sering berbagi pengalaman saya (positif atau negatif) tentang *street food* di Bukittinggi melalui ulasan online atau media sosial.					
Keputusan Pembelian (Y)						
25.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli *street food* di Kota Bukittinggi.					
26.	Ketika ingin membeli *street food*, saya mempertimbangkan beberapa pilihan tempat atau jenis makanan sebelum memutuskan.					
27.	Saya yakin bahwa membeli *street food* di Kota Bukittinggi adalah pilihan yang tepat bagi saya.					
28.	Saya sering membeli *street food* di Kota Bukittinggi					
29.	Setiap kali membeli *street food* di Kota Bukittinggi, saya cenderung membeli dalam jumlah yang cukup.					
30.	Saya akan merekomendasikan tempat *street food* favorit saya di Kota Bukittinggi kepada teman atau keluarga.					

Mental Accounting (Z)						
31.	Ketika saya memutuskan untuk membeli *street food*, saya seringkali mempertimbangkan uang yang saya sisihkan khusus untuk "jajan" atau makan di luar.					
32.	Saya merasa lebih rela mengeluarkan uang untuk *street food* jika saya menganggapnya sebagai bagian dari anggaran hiburan atau rekreasi mingguan saya.					
33.	Saya cenderung kurang tertarik membeli *street food* jika saya merasa pengeluaran ini akan mengganggu pos anggaran keuangan utama saya, seperti untuk kebutuhan rumah tangga atau transportasi.					
34.	Saya seringkali memiliki "batas maksimal" mental tentang berapa banyak uang yang wajar untuk saya habiskan untuk *street food* dalam satu waktu atau dalam seminggu.					
35.	Saya memperlakukan uang "kembalian" atau "uang lebih" yang tidak terduga sebagai dana terpisah yang lebih mungkin saya gunakan untuk membeli *street food* dibandingkan dengan uang gaji utama saya.					

36.	Saya cenderung membandingkan harga *street food* dengan harga makanan rumahan atau restoran, dan ini mempengaruhi apakah saya merasa pembelian tersebut "layak" dalam anggaran mental saya.					

Lampiran 6 Tabulasi Data Kusioner

SCM.1	SCM.2	SCM.3	SCM.4	SCM.5	SCM.6
4	4	4	3	1	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	3	3
5	5	5	4	5	4
5	5	4	3	3	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	3
4	4	3	4	5	5
2	2	2	2	3	3
1	1	2	2	1	1
5	5	5	5	1	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4
5	1	1	1	2	1

5	5	5	5	5	4
5	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3
4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	4	5	5	4	3
5	5	5	4	4	5
4	5	5	3	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	3	3	4

5	4	5	4	4	4
2	2	4	3	3	4
4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4
2	2	3	1	4	3
5	5	5	4	4	4
5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	4	5	2	4
5	4	3	3	5	4
5	1	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4
1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5
3	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5

5	4	5	3	4	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	3	3	4
4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5
3	1	2	4	1	1
5	5	5	5	4	5
5	5	4	3	4	5
4	3	3	3	2	4
1	1	2	2	3	2
5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	3	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	4	1
2	2	2	2	4	2
5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4

5	4	5	3	3	4
5	4	4	3	5	4
2	1	2	2	2	1
5	5	4	2	3	3
5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	2	2
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	2
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4
1	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	2
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	4	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
1	1	3	3	2	1
5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
1	2	1	3	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	1	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4
4	4	5	5	5	4

2	2	2	3	3	3
1	1	1	2	1	2

END.1	END.2	END.3	END.4	END.5	END.6	END.7	END.8	END.9	END.10	END.11	END.12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3
3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	4	2	3	4	3	2	4	5	5
2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	4
5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5
4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4
2	1	1	1	5	4	1	1	1	1	2	4
5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	2
4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	1
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	2
5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	2	2	5	3	5	5	1	1	1	1	2
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	4	5	3	2	4	3	2	3
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	1	2	3	4	2	3	1	3	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	2	1	4	5	5
5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3
4	3	4	4	5	4	5	5	2	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	4	4	4	4	4	1	4	3	1	1

5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	1
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
2	1	3	2	2	2	4	1	2	2	2	3
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	3
4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4
4	4	5	3	4	3	5	5	2	2	2	2
5	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4
2	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	1
3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	5	4
5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	2	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3
4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	3	5	4	5	3	5	5
5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3
3	3	2	1	2	2	4	3	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2

EWOM.1	EWOM.2	EWOM.3	EWOM.4	EWOM.5	EWOM.6
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	3	4	3	5	3
3	4	3	4	4	3
4	4	4	3	5	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	2	3
3	2	2	1	1	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	2
5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	5	3
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3
2	3	2	2	2	2

4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
2	4	2	3	3	4
5	4	4	4	5	4
2	4	3	4	4	3
4	1	1	5	5	5
4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1
4	3	4	5	5	3
1	5	4	2	1	1
4	5	3	3	3	4
4	4	4	2	3	2
3	3	4	4	4	3
3	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	3
4	5	3	5	5	3
4	4	2	4	4	2
5	5	3	3	5	5
5	5	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	4
4	3	2	4	3	4
4	3	3	3	3	2
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	2	3	1	1	2
4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3

4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	2
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	3	3	4	5	4
4	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	2
1	1	1	1	1	1
5	5	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
3	3	2	2	2	3
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	5
5	5	4	4	5	3
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	2
5	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
1	4	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	4	3
4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5

4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	5
3	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
1	3	2	1	3	2
4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	3
2	4	4	2	4	1
2	2	2	3	2	2
5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4
1	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3
1	2	2	1	1	1
2	3	3	2	3	3
4	4	3	4	5	5
4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	1
3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5
3	2	1	2	1	2
2	2	2	2	3	1
4	5	4	3	5	3
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	1	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	1	2	5	3

4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2
5	5	3	5	4	4
3	2	4	4	2	4
5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	4	4
5	4	4	4	5	1
5	5	4	4	4	5
5	5	3	3	5	4
4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	3	5	4	4
5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
2	1	4	2	1	2

KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6
5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5
3	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	4
2	1	2	2	1	1
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5
4	4	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	3	4	4	4	4
5	5	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
2	4	4	2	2	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	2	3
2	4	3	3	3	4
3	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	2	3	5	3	5
3	4	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4
1	3	3	3	1	1
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
3	5	5	2	4	5
4	4	4	5	5	5
3	3	4	2	5	3
4	3	4	4	3	3
3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4
3	3	1	3	2	2

4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	5	3	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
3	5	3	3	4	4
4	3	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	3	5	5	5
3	4	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	4	3
5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
3	2	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
2	2	2	2	2	3
5	5	5	4	4	5
3	4	4	3	4	4
1	4	4	4	4	2
3	2	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
1	4	3	1	2	3
2	3	2	2	2	3
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4
4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5
5	5	3	2	4	4
1	3	2	1	3	2
4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	3
4	4	4	5	4	4

4	5	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4
4	3	5	4	5	5
4	4	4	3	2	4
3	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	2
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	1	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	2	2
2	1	2	2	2	2

MA.1	MA.2	MA.3	MA.4	MA.5	MA.6
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	5	3
3	3	3	3	3	3
4	3	5	4	3	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	2	5	5	4	5
5	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	3
3	5	5	4	5	3
5	5	5	4	4	3
3	4	1	2	5	4
2	1	2	2	1	2
1	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	3
1	2	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
3	3	4	5	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
1	5	1	1	5	5
4	5	5	5	5	5
2	3	1	1	2	1
4	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
1	3	5	5	3	4
4	3	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5
5	2	4	4	2	5
3	4	3	3	3	3
3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	3	5	3
4	3	3	3	3	4
4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	3
2	4	1	1	2	2

4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	3
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
3	5	1	1	5	5
5	3	4	4	3	5
1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
3	4	1	1	3	3
4	1	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	1
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
3	5	4	2	3	2
5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3
2	3	3	3	4	2
4	3	1	4	4	4
4	4	4	4	3	5
2	4	2	4	1	5
2	2	2	2	1	1
5	5	4	3	4	4
5	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4
2	3	3	2	2	3
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	5
4	4	2	3	5	4
5	5	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4
5	4	3	5	4	5
4	4	4	5	4	4
3	4	3	3	4	3
3	5	2	4	3	5
1	3	2	1	4	2
4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	1	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	2	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4
5	3	4	4	5	3
3	4	3	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	2	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4
1	2	4	3	2	2
5	5	1	1	4	1
5	3	4	3	3	4
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2

Lampiran 7 Frekuensi dan Presentase Jenis Kelamin

Jenis kelamin	**Jumlah**	**Presentase %**
Laki-laki	50	25.8
Perempuan	145	74.7
Total	**194**	**100.5**

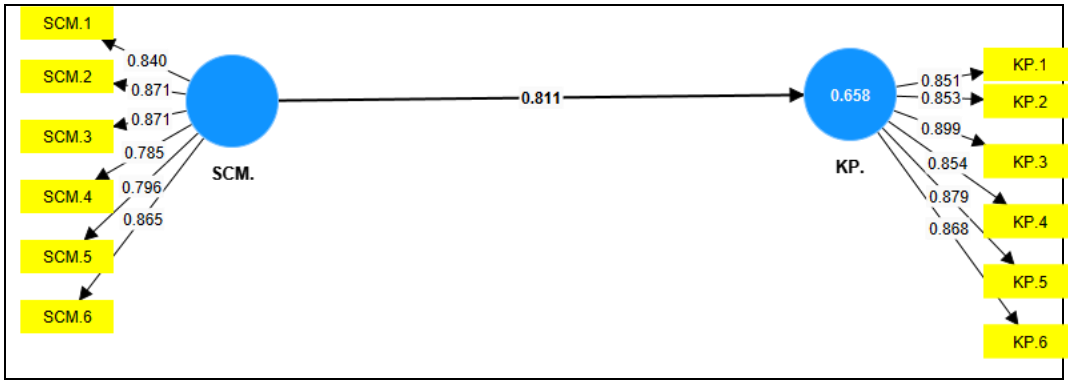
Lampiran 8 Frekuensi dan Presentase Usia

Jenis kelamin	**Jumlah**	**Presentase %**
<20 tahun	30	15.5
20 tahun – 30 tahun	144	74.2
31 tahun – 45 tahun	23	11.9
Total	**194**	**101.6**

Lampiran 9 Frekuensi dan Presentase Pendidikan Terakhir

Jenis kelamin	**Jumlah**	**Presentase %**
SD	4	2.1
SMP	8	4.1
SMA/SMK	73	37.6
DIPLOMA	5	2,6
S1	93	47,9
S2	17	8.8
Total	**194**	**101.6**

Lampiran 10 Direct Effect *Social Media Marketting* terhadap Keputusan Pembelian

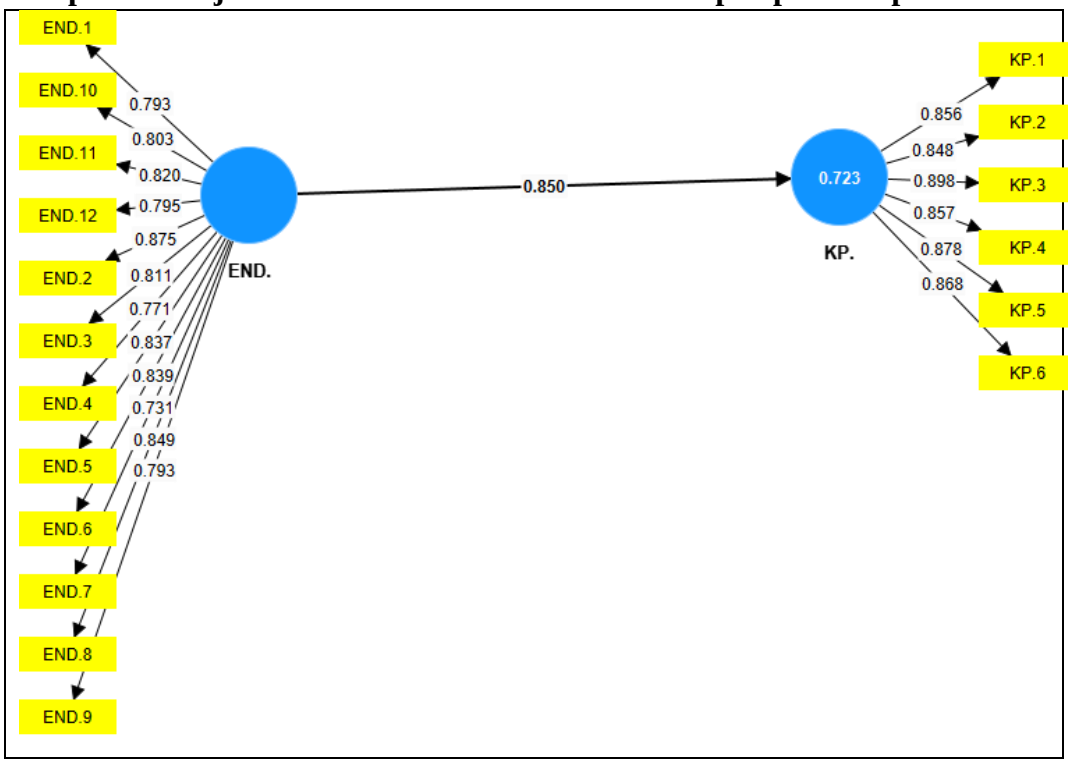


Lampiran 11 Path Direct Effect social media marketting Terhadap keputusan pembelian

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
SCM. ->KP.	0.811	0.811	0.035	23.232	0.000

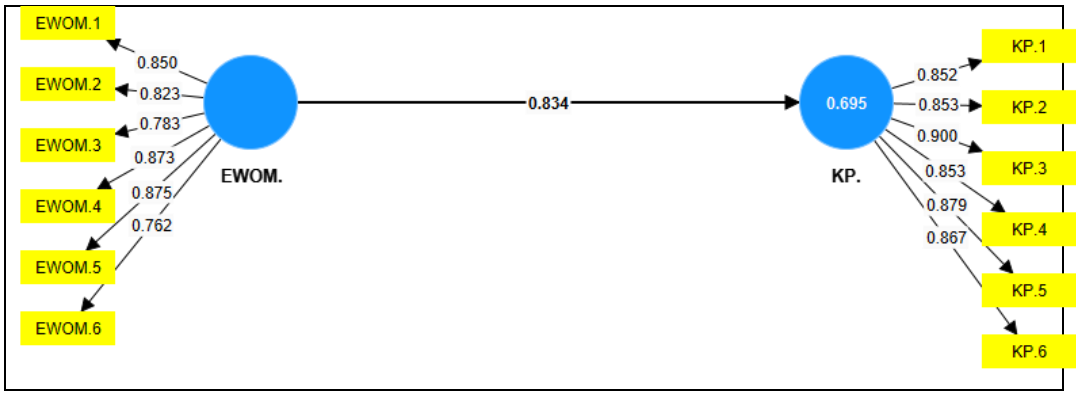
Lampiran 12 Uji Direct Effect endorsement terhadap keputusan pembelian



Lampiran 13 Direct Effect *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
END. ->KP.	0.850	0.853	0.036	23.912	0.000

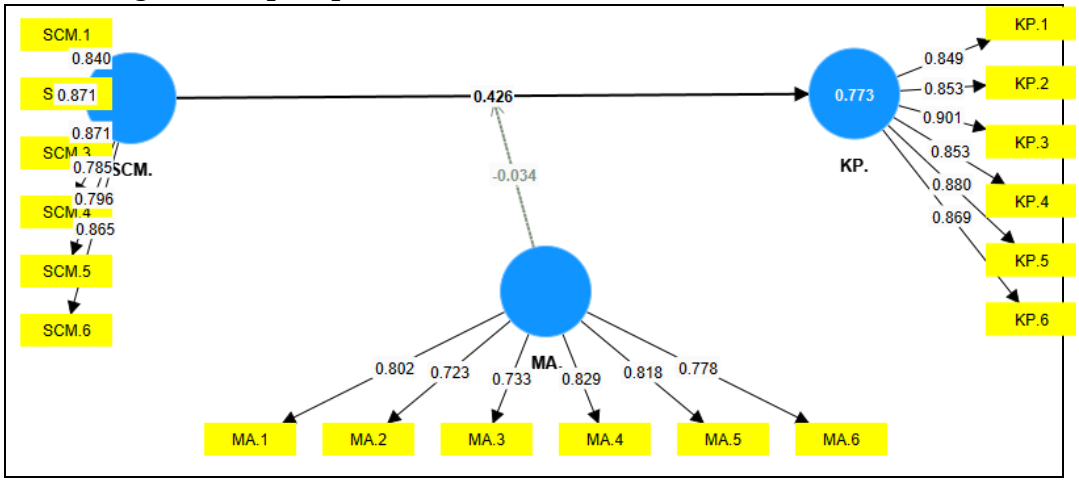
Lampiran 14 Direct Effect *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian



Lampiran 15 Direct *effect elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
EWOM. ->KP.	0.850	0.853	0.036	23.912	0.000

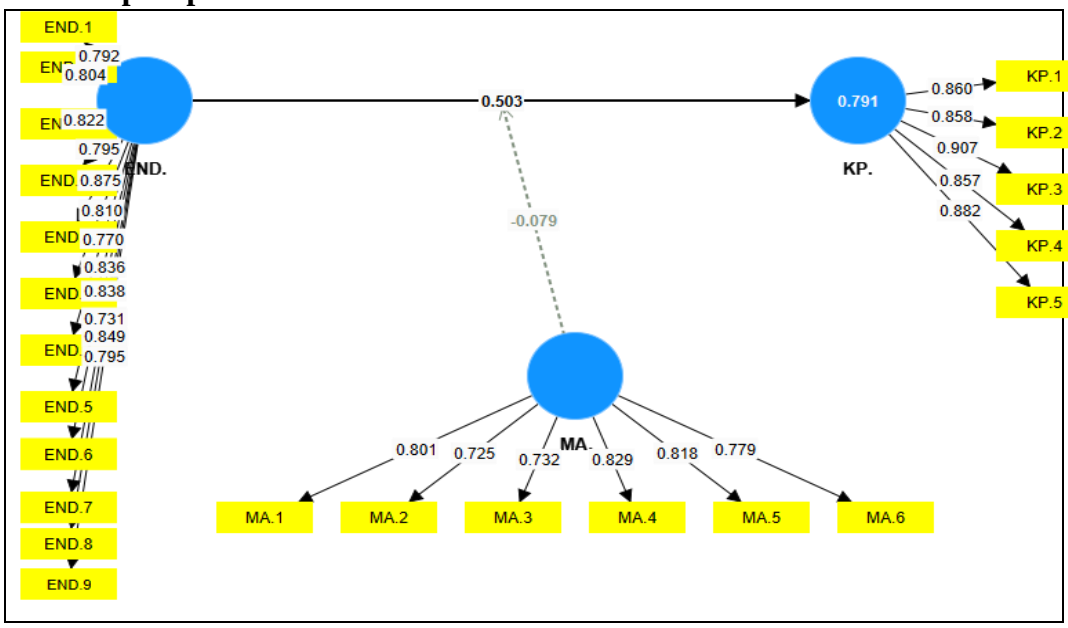
Lampiran 16 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketting* terhadap Keputusan Pembelian



Lampiran 17 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketting* Terhadap Keputusan Pembelian

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
MA. -> KP.	0.477	0.482	0.052	9.152	0.000
SCM. -> KP.	0.426	0.423	0.061	7.005	0.000
MA. X SCM. -> KP.	-0.034	-0.034	0.020	1.714	0.087

Lampiran 18 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

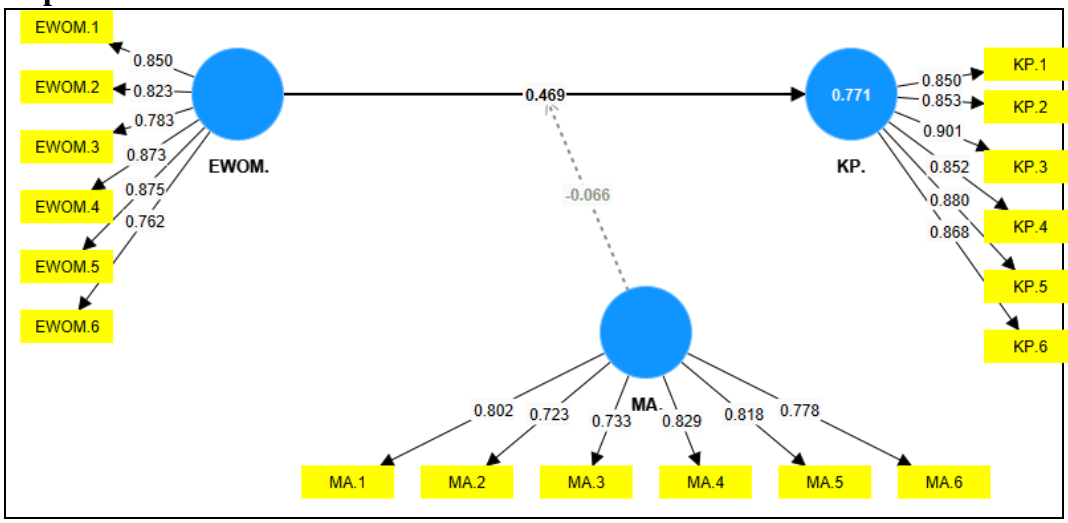


Lampiran 19 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
END. -> KP.	0.503	0.510	0.087	5.808	0.000
MA. -> KP.	0.358	0.356	0.073	4.921	0.000

MA. X END. -> KP.	-0.079	-0.078	0.023	3.410	0.001

Lampiran 20 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Lampiran 21 *Mentality Accounting* Memoderasi Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

	Original Sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
EWOM. -> KP.	0.469	0.470	0.070	6.721	0.000
MA. -> KP.	0.393	0.395	0.067	5.830	0.000
MA. X EWOM. -> KP.	-0.066	-0.065	0.020	3.220	0.001

Lampiran 22 Hasil Analisis Moderasi (MRA)

Hubungan	Koefisien jalur	T-statistics	P-value	Kesimpulan
SMM → KP	0.811	23.232	0.000	Signifikan
END → KP	0.850	23.912	0.000	Signifikan
eWOM → KP	0.834	25.946	0.000	Signifikan
MA → KP	0.815	27.202	0.000	Signifikan
SMM × MA → KP	-0.034	1.714	0.087	Tidak Signifikan

END × MA → KP	-0.087	3.743	0.000	Tidak Signifikan
eWOM × MA → KP	-0.066	3.220	0.001	Tidak Signifikan

Lampiran 23 Hasil Uji F Simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	769575437075217.600	193	0.000	0.000	0.000
Error	679461128174209.600	190	3576111200916.893	0.000	0.000
Regressions	90114308901008.000	3	30038102967002.668	8.400	0.000

Lampiran 24 Uji T Parsial

	Unstandardized coefisient	Standarized coefisient	SE	T value	P value	2.5%	97.5%
X1	0.245	0.256	0.066	3.724	0.000	0.115	0.375
X2	0.139	0.136	0.071	1.954	0.052	-0.001	0.279
X3	0.129	0.127	0.070	1.845	0.067	-0.009	0.267
INTERCEPT	809336.328	0.000	258556.234	3.130	0.002	299343.973	1319328.683

Lampiran 25 Uji Determinasi

R-square	
	Keputusan pembelian
R-square	**0.117**
R-square adjusted	**0.103**
Durbin-Watson test	**2.022**