

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUSANA IVO DI PEKANBARU

Vivi Wulandari, Alum Kusumah, Fitri Ayu Nofirda  
Jurusan manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [wln dri.vivi08@gmail.com](mailto:wln dri.vivi08@gmail.com)

## Abstrak

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memastikan bagaimana pengaruh penetapan harga, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di toko fashion ivo Pekanbaru. Pelanggan toko fashion ivo Pekanbaru yang pernah berbelanja di sana menjadi responden penelitian dalam penelitian kuantitatif ini. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, instrumen kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, menghasilkan 130 responden. Teknik regresi linier berganda digunakan dalam analisis data penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, harga, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.*

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, Harga**

---

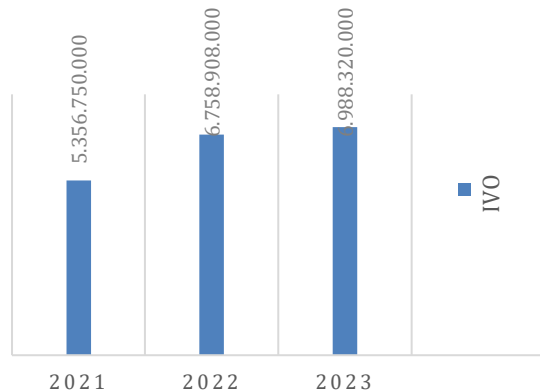
## PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah berkembang dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, terbukti dengan munculnya berbagai bisnis yang bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan (Setiawati & Alqoodir, 2021). Bisnis mengembangkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menanggapi perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat. Menurut Ansari dkk. (2019), konsumen mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli ketika mereka bertransaksi untuk mendapatkan barang atau jasa dari pasar. Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini adalah identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan akhir.

Saat ini, sebagian besar orang, terutama wanita, lebih memilih untuk membeli pakaian yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Sari & Patrikha, 2021). Untuk memenuhi tuntutan mereka akan penampilan, seseorang akan siap menginvestasikan sejumlah besar uang, waktu, dan bahkan tenaga (Ariyanti, 2021). Hal ini memberikan peluang bagi mereka yang berkecimpung di industri fesyen atau pakaian jadi.

Salah satu toko pakaian yang cukup terkenal di Pekanbaru adalah Ivo Fashion Store (IVO). Salah satu dari sekian banyak cabang toko Ivo Fashion Store di Pekanbaru terletak di Jalan Air Dingin, Simpang Tiga. Bapak Jufriandi adalah pemilik International Fashion Clothing Store (IVO) yang terletak di Simpang Tiga dan didirikan

pada Februari 2013. Sebagai peritel fesyen ternama, toko ini tentu saja menarik banyak pelanggan. Volume penjualan tahunan menunjukkan hal ini:



**Gambar 1 Data Penjualan Toko Busana Ivo Marpoyan**

Dari Gambar 1 di atas, terlihat bahwa penjualan Toko Baju IVO Marpoyan meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap fashion meningkat setiap tahunnya. Minat konsumen yang kuat dapat memicu persaingan di antara bisnis, karena mereka berusaha untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk mereka dengan berbagai cara dalam upaya untuk menarik cukup banyak pelanggan untuk mendukung pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan mereka. Untuk menghasilkan keuntungan, bisnis harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan mereka dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dan produk berkualitas tinggi, yang akan membuat mereka merasa nyaman dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas layanan yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas pelayanan menurut Keloay dkk. (2019) adalah upaya untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian Widia dkk. (2022), keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Namun, penelitian oleh Cahya dkk. (2021) menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.

Selain kualitas layanan, promosi merupakan elemen lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Purboyo et al., 2021). Promosi media sosial adalah bentuk iklan yang sangat sukses dan ekonomis karena dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dengan biaya yang tidak terlalu besar (Irona & Triyani, 2022). Penelitian Putri et al. dari tahun 2023 menunjukkan bahwa promosi media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Harga adalah elemen lain yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian. Nilai yang diharapkan dari suatu produk atau jasa ditambah layanannya adalah harganya, yang harus dibelanjakan atau dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan berbagai macam barang. Rezki & rekan (2023). Ketika membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen mungkin dipengaruhi oleh harga (Muzaki et al., 2022). Penelitian Maretiana & Abidin dari tahun 2022 menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk yang lebih baik.

Penelitian pengembangan adalah dasar dari penelitian ini (Mukti & Aprianti, 2021). Variabel untuk promosi media sosial ditambahkan dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah yang membedakannya dengan penelitian sebelumnya. International Fashion Clothing Store (IVO) Marpoyan, sebuah ritel fashion di Pekanbaru, menjadi subjek dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut: 1) Bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli di Toko Busana IVO Marpoyan; 2) Bagaimana promosi media sosial mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli di Toko Busana IVO Marpoyan; dan 3) Bagaimana harga mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli di Toko Busana IVO Marpoyan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku terencana (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior". Ajzen memperkenalkan teori perilaku terencana (TPB) dengan menambahkan komponen baru, yaitu "kontrol perilaku yang dipersepsikan". Penambahan faktor ketiga dari kontrol perilaku yang dipersepsikan baru-baru ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana (TPB) menunjukkan bahwa orang lebih cenderung berniat untuk menerapkannya dengan sukses (Ajzen, 1985).

### **Keputusan Pembelian**

Untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa, konsumen harus mempertimbangkan berbagai macam pilihan, menurut Pramudito (2021). Menurut Yang dan C (2016), konsep keputusan pembelian secara empiris mengungkapkan faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen di antara berbagai produk. Secara spesifik, keinginan konsumen untuk membeli suatu produk meningkat jika mereka merasa puas dengan barang yang mereka beli. Peran penting yang dimainkan oleh pemasar dalam membantu bisnis sukses di dunia bisnis modern dengan mengatasi tantangan perubahan perilaku konsumen di era digital (Danial, 2019).

### **Indikator Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Keputusan Pembelian
4. Perilaku Pasca Pembelian

### **Kualitas Pelayanan**

Maharani (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk membuat klien merasa nyaman dan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari yang mereka pikirkan.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

1. Keandalan
2. Daya Tanggap

3. Jaminan atau Kepastian
4. Empati
5. Bukti Fisik

### Promosi Media Sosial

Menurut Taan dkk. (2021), promosi media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan promosi situs web melalui media sosial online untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang, atau hal lainnya.

### Indikator Promosi Media Sosial

1. Pembuatan Konten
2. Berbagi Konten
3. Menghubungkan
4. Membangun Komunitas

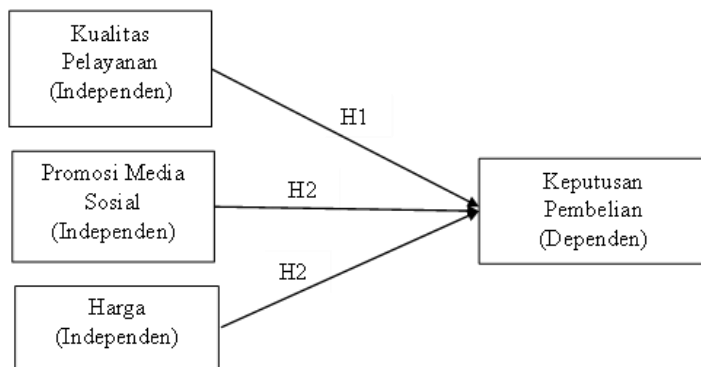
### Harga

Bagi Pramudito (2021), satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan adalah harga. Tjiptono (2014) menegaskan bahwa, secara sederhana, istilah "harga" mengacu pada jumlah uang (satuan moneter) dan/atau faktor non-moneter lainnya yang meliputi utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

### Indikator Harga

1. Nilai
2. Daya Saing Harga

### Kerangka Penelitian



### Gambar 2 Kerangka Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2020) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menentukan ukuran populasi dan objek penelitian adalah dua langkah dalam proses penelitian. Sugiyono (2020) mendefinisikan populasi sebagai domain generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan wanita yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian dari Toko Pakaian IVO Marpoyan, meskipun jumlah pasti pembelian yang dilakukan tidak diketahui.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Hair et al. berdasarkan jumlah populasi yang disebutkan di atas. Menurut Hair dkk. (2019), mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh menentukan ukuran sampel minimum. Rumus ini menggunakan pengandaian bahwa ada tujuh kali lebih banyak indikator, yang membuatnya lebih mudah bagi peneliti untuk menghitung ukuran sampel. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah  $18 \times 7 = 126$  Responden, dan dibulatkan menjadi 130 responden yang dirasa cukup untuk mewakili populasi. Jumlah total indikator dalam penelitian ini adalah 18.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n), rata-rata (M), maksimum (Max), minimum (Min), dan standar deviasi (SD) semuanya termasuk dalam analisis statistik deskriptif. Terdapat 130 responden dalam penelitian ini, seperti yang dapat dilihat dari tabel hasil uji statistik deskriptif.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	130	47.00	79.00	65.6923	5.79875
Kualitas Pelayanan	130	12.00	25.00	21.5385	2.77350
Promosi Media Sosial	130	37.00	90.00	75.2538	7.05824
Harga	130	23.00	40.00	34.3923	3.19519
Valid N (listwise)	130				

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel dependen Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 47.00, nilai maksimum sebesar 79.00, nilai mean sebesar 65.6923, dan nilai standar deviasi sebesar 5.79875. Selanjutnya variabel independen berupa Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 12.00, nilai maksimum sebesar 25.00, nilai mean sebesar 21.5385, dan nilai standar deviasi sebesar 2.77350; variabel independen berupa Promosi Media Sosial memiliki nilai minimum sebesar 37.00, nilai maksimum 90.00, nilai mean sebesar 34.3923, dan nilai standar deviasi sebesar 7.05824; dan variabel independen berupa Harga memiliki nilai minimum sebesar 23.00, nilai maksimum sebesar 49.00, nilai mean sebesar 34.3923, dan nilai standar deviasi sebesar 3.19519.

Berdasarkan tabel di atas, variabel dengan rata-rata tertinggi, 75.2538, adalah Promosi Media Sosial; variabel dengan rata-rata terendah, 21.5385, adalah Kualitas Layanan. Variabel harga memiliki standar deviasi terendah, 2.77350, dan variabel promosi media sosial memiliki standar deviasi tertinggi, 7.05824.

## Uji Kualitas Data

### Hasil Uji Validitas

Keabsahan kuesioner sebagai alat ukur ditetapkan melalui uji validitas. Jika jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan suatu masalah yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Dengan melihat nilai Corrected Item Total Correlation dapat diketahui valid tidaknya suatu butir pertanyaan. Suatu pernyataan dianggap valid jika mengandung  $r$  hitung > dari  $r$  tabel. Jumlah sampel ( $n$ ) penelitian sebanyak 130 responden, dan jumlah  $df$  dapat dihitung sebesar  $130 - 2 = 128$  dan  $\alpha$  0,05 sebesar  $r$  tabel = 1,723. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji validitas data yang dilakukan untuk penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,206	0.1723	0,00	Valid
	Y.2	0,244	0.1723	0,00	Valid
	Y.3	0,586	0.1723	0,00	Valid
	Y.4	0,638	0.1723	0,00	Valid
	Y.5	0,503	0.1723	0,00	Valid
	Y.6	0,716	0.1723	0,00	Valid
	Y.7	0,679	0.1723	0,00	Valid
	Y.8	0,679	0.1723	0,00	Valid
	Y.9	0,707	0.1723	0,00	Valid
	Y.10	0,525	0.1723	0,00	Valid
	Y.11	0,593	0.1723	0,00	Valid
	Y.12	0,533	0.1723	0,00	Valid
	Y.13	0,683	0.1723	0,00	Valid
	Y.14	0,632	0.1723	0,00	Valid
	Y.15	0,630	0.1723	0,00	Valid
	Y.16	0,667	0.1723	0,00	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,933	0.1723	0,00	Valid
	X1.2	0,893	0.1723	0,00	Valid
	X1.3	0,949	0.1723	0,00	Valid
	X1.4	0,951	0.1723	0,00	Valid
	X1.5	0,937	0.1723	0,00	Valid
Promosi Media Sosial (X2)	X2.1	0,679	0.1723	0,00	Valid
	X2.2	0,691	0.1723	0,00	Valid
	X2.3	0,696	0.1723	0,00	Valid
	X2.4	0,697	0.1723	0,00	Valid
	X2.5	0,640	0.1723	0,00	Valid
	X2.6	0,670	0.1723	0,00	Valid
	X2.7	0,718	0.1723	0,00	Valid
	X2.8	0,694	0.1723	0,00	Valid
	X2.9	0,710	0.1723	0,00	Valid
	X2.10	0,726	0.1723	0,00	Valid
	X2.11	0,693	0.1723	,00	Valid
	X2.12	0,684	0.1723	0,00	Valid
	X2.13	0,750	0.1723	0,00	Valid
	X2.14	0,662	0.1723	0,00	Valid
	X2.15	0,595	0.1723	0,00	Valid

Harga (X3)	X2.16	0,663	0.1723	0,00	Valid
	X2.17	0,630	0.1723	0,00	Valid
	X2.18	0,525	0.1723	0,00	Valid
	X3.1	0,680	0.1723	0,00	Valid
	X3.2	0,695	0.1723	0,00	Valid
	X3.3	0,730	0.1723	0,00	Valid
	X3.4	0,746	0.1723	0,00	Valid
	X3.5	0,675	0.1723	0,00	Valid
	X3.6	0,653	0.1723	0,00	Valid
	X3.7	0,705	0.1723	0,00	Valid
X3.8	0,664	0.1723	0,00	Valid	

Sumber: data diolah, 2024

### Hasil Uji Reliabilitas

Serangkaian item pernyataan diuji reliabilitasnya untuk menilai seberapa baik mereka mengukur variabel tertentu. Metode Cronbach's Alpha digunakan dalam uji reliabilitas; sebuah instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji reliabilitas data:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,865	Valid
2	Promosi Media Sosial	0,963	Valid
3	Harga	0,928	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,846	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel, atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, berdasarkan data Tabel 3 bahwa semua nilai cronbach's alpha variabel lebih besar dari 0,60.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, maka digunakan uji normalitas dengan informasi bahwa jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, maka berdistribusi normal. Tabel 4.12 di bawah ini menunjukkan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov test yang digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26876516
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 menggambarkan bahwa hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0,440 > 0,05$ . Oleh karena model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau lebih tepatnya karena sebaran data penelitian berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak untuk digunakan.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi digunakan uji multikolinearitas. Persamaan regresi ditampilkan di sini. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang ditemukan tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana X mempengaruhi Y. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Multikolinearitas tidak terdapat pada hasil toleransi dengan nilai lebih dari 10% (0,10) atau nilai VIF kurang dari 10. Multikolinearitas dalam penelitian dapat disimpulkan jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan faktor indeks varians lebih besar dari 10. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.736	1.358	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi Media Sosial	0.630	1.588	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0.603	1.658	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 10% (0,10). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mempunyai permasalahan multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Apabila nilai sig 2-tailed lebih besar dari 0,05 pada uji heteroskedastisitas maka digunakan rank spearman dan hasilnya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Ada tanda-tanda heteroskedastisitas jika nilai sig dua sisi kurang dari 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations		
		Kualitas Pelayanan	Promosi Media Sosial	Harga
Pearman's rho	Unstandardized Residual			
	Sig. (2-tailed)	.730	.630	.603

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa sig. Nilai 2 sisi untuk kualitas layanan (0,730), promosi media sosial (0,630), dan harga (0,603) semuanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas atau semua variabel bebas.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	17.855	4.653		3.837	.000	
1	Kualitas Pelayanan	.223	.160	.107	1.396	.005
	Promosi Media Sosial	.267	.068	.325	3.936	.000
	Harga	.667	.153	.367	4.349	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil uji analisis regresi berganda pada tabel 4.15, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 17.855 + 0.223 X_1 + 0.267 X_2 + 0.667 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1...b4 : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Promosi Media Sosial

X3 : Harga

e : Standar eror

Konstanta sebesar 17.855 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian berdasarkan harga, promosi media sosial, dan faktor lainnya mengalami peningkatan sebesar 17.855. Perubahan signifikan skor Keputusan Pembelian akibat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan oleh koefisien regresi sebesar 0,223 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1). Arah hubungannya berbanding lurus (sejajar), yang ditunjukkan dengan tanda positif. Artinya jika Kualitas Pelayanan naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,223 satuan dengan asumsi semua faktor lainnya tidak berubah. Keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Perubahan signifikan skor Keputusan Pembelian akibat pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan oleh koefisien regresi sebesar 0,267 untuk variabel Promosi Media Sosial (X2). Hubungannya berbanding lurus (sejajar), yang ditunjukkan dengan tanda positif. Artinya jika Promosi Media Sosial naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,267 satuan dengan asumsi semua faktor lainnya tidak berubah. Meningkatkan promosi media sosial akan menyebabkan lebih banyak pembelian dilakukan.

Besarnya perubahan skor Keputusan Pembelian akibat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dijelaskan oleh koefisien regresi sebesar 0,667 untuk variabel Harga (X3). Arah hubungannya berbanding lurus (searah) dan bertanda positif, artinya jika harga naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,667 satuan dengan asumsi faktor lain tidak berubah. Keputusan membeli akan naik jika harga lebih rendah.

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H0) dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Dari tabel t diperoleh nilai ttabel untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas (db)  $n-k-1$  atau  $130-3-1 = 126$  diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.657. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Keterangan	
	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Sig.	Hubungan	Pengaruh
Constant	3.837	1.657	0.000	-	-
1 Kualitas Pelayanan	2.396	1.657	0.005	Positif	Berpengaruh
Promosi Media Sosial	3.936	1.657	0.000	Positif	Berpengaruh
Harga	4.349	1.657	0.000	Positif	Berpengaruh

Sumber: Data diolah, 2024

#### a. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel, hasil perbandingan t hitung dengan t tabel variabel Kualitas Pelayanan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.396 dan signifikansi 0.005. Dengan demikian maka diketahui  $t_{\text{hitung}} (2.396) > (1.657)$  atau dengan signifikansi  $(0.005) < 0.05$ . Artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H1) diterima.

#### b. Promosi Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel, hasil perbandingan t hitung dengan t tabel variabel Promosi Media Sosial, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.936 dengan signifikansi 0.000. Dengan demikian maka diketahui  $t_{\text{hitung}} (3.936) > (1.657)$  atau dengan signifikansi  $(0.000) < 0.05$ . Artinya bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H2) diterima.

#### c. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel, hasil perbandingan t hitung dengan t tabel variabel Harga, diperoleh nilai t hitung sebesar 4.349 dengan signifikansi 0.000. Dengan demikian maka diketahui  $t_{\text{hitung}} (4.349) > (1.657)$  atau dengan signifikansi  $(0.000) < 0.05$ . Artinya bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian (H3) diterima.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tabel dibawah ini merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi untuk persamaan regresi yang diperoleh.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.445	4.31928	2.116

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.445 atau 44.5%. Artinya hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sangat kuat. Angka tersebut menyebutkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 44.5%. sedangkan sisanya yaitu 55,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan pengolahan data, hasil uji parsial (uji t) pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung positif sebesar 2,396 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,005 < 0,05$ . Oleh karena itu hipotesis pertama diterima berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Fashion Ivo, toko pakaian internasional di Pekanbaru yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang menguntungkan ini mengandung arti bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk akan meningkat jika Toko Pakaian Ivo Fashion Internasional di Pekanbaru memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik.

Dalam penelitian ini, lima indikator—keandalan, daya tanggap, kepastian atau jaminan, empati, dan bukti nyata—digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Agar pelanggan dapat melakukan pembelian, bisnis harus dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang dijanjikan tanpa gagal melakukan kesalahan. Pekerja juga harus akomodatif dalam memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Kemampuan pegawai dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa aman pada pelanggan dapat diamati melalui indikator kepastian atau jaminan. Indikator empati menunjukkan bagaimana perasaan karyawan dalam memahami setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Terbukti dari bukti nyata bahwa bisnis ini menawarkan infrastruktur dan fasilitas.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama diterima karena penelitian terhadap pelanggan Internasional Fashion Ivo di toko pakaian Pekanbaru mengungkapkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan data yang diolah, dan hasil uji parsial (uji t) variabel Promosi Media Sosial mempunyai nilai t hitung positif sebesar 3,936 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Karena pengaruh yang menguntungkan ini, semakin banyak promosi media sosial pada Toko Pakaian Ivo Fashion International di Pekanbaru, maka akan semakin banyak pula pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Empat indikator digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur promosi media sosial: pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan konten menarik yang

mewujudkan identitas merek perusahaan dapat menarik klien. Berikutnya, melalui berbagi konten, perusahaan dapat mengembangkan jaringannya dan, pada gilirannya, secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli. Koneksi media sosial juga dapat menghasilkan hubungan yang lebih baik dan pertemuan orang-orang yang berpikiran sama. Terakhir, ciptakan komunitas atau bangunan komunitas agar masyarakat bisa saling berkomunikasi di media sosial.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama diterima berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan International Fashion Ivo di Pekanbaru yang mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial (uji t) variabel Promosi Media Sosial mempunyai nilai t hitung positif sebesar 4,349 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Artinya, harga suatu barang mempengaruhi sebagian besar keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Jika produsen menawarkan harga yang sesuai dengan permintaan konsumen, maka konsumen akan memilih untuk membeli. Oleh karena itu harga menjadi variabel yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Dua indikator—nilai dan uang—digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur harga. Pelanggan dikenakan harga yang sepadan dengan kualitas barang yang diproduksinya. Misalnya, harga yang tinggi pasti akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, sehingga membuat pembeli merasa nyaman dengan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga barang tersebut wajar mengingat kualitas produknya. Harga perusahaan juga masuk akal bagi pelanggan. Pelanggan pasti akan mempertimbangkan harga yang sesuai dan wajar saat melakukan pembelian, dan bisnis tersebut dapat bersaing satu sama lain. Produk tersebut tidak memiliki daya saing yang kuat jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

### **PENUTUP**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dari hasil investigasi dan perbincangan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel harga, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko fashion internasional ivo fashion di Pekanbaru. Toko Pakaian Fashion Internasional (IVO) hendaknya memberikan bimbingan kepada staf mengenai kualitas pelayanan agar pelanggan dapat mempercayainya. Toko Pakaian Fashion Internasional (IVO) harus lebih proaktif dalam promosi media sosial mereka untuk mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih besar. Belanja langsung di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk mencapai hal ini. Toko Pakaian Fashion Internasional (IVO) harus lebih fokus untuk memastikan bahwa setiap barang memiliki harga yang wajar karena tentunya pelanggan akan mempertimbangkan hal ini saat melakukan pembelian dan mereka akan mampu bersaing dengan perusahaan lain di industri yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdubrokhim, A. (2020) 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai', *Inkubis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.59261/inkubis.v2i1.11>.
- Alfisahri, Khusnul, H. (2023) 'Pengaruh Proses Produksi Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Kualitas Produk Spun Pile', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 91–103.
- Dwi Murti, A. et al. (2023) 'Analisis Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Turnover Intention', *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(2), pp. 125–130. Available at: <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i2.139>.
- Fata Sabita Ala Dini (2023) 'Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan', *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), pp. 535–539. Available at: <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.7550>.
- Gandung, M. (2024) 'the Influence of Discipline and Work Motivation on Employee Performance', *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(1), pp. 51–58. Available at: <https://doi.org/10.56127/ijml.v3i1.1220>.
- Jamal, A.R., Setianingsih, R. and Zaki, H. (2022) 'Pengaruh Kompetensi, Budaya Organisasi, dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas UKM, Perindustrian, Perdagangan Kabupaten Padang Lawas', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 1(1), pp. 35–44. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/592%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/592/75>.
- Kepemimpinan, P.G. et al. (2023) 'Pada Kantor Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah ( Dprd ) Kabupaten Lima Puluh Kota', 2(1), pp. 104–116.
- Nur, R. et al. (2023) 'Pengaruh Kompensasi, Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Matahari Departement Store Tbk Mall SKA Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 1–11. Available at: Kusumah, (2017).
- Organisasi, P.B. and Dan, K.K. (2024) 'Pengaruh budaya organisasi, kompetensi kerja dan beban kerja terhadap kinerja pegawai dinas pendidikan provinsi riau', pp. 1–9.
- Produktivitas, T., Persero, P. and li, R.U. (2022) 'Pengaruh Penggunaan Teknologi dan Pengendalian Mutu', *Muhammadiyah Riau*, 1(1), pp. 45–58.
- Purwanti, T. et al. (2021) 'Pengaruh Pengawasan, Kompensasi dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Pasir Mas Kabupaten Indragiri Hulu', *jurnal ekonomi, Accounting and Business*, 1(1), pp. 173–181. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/293>.
- Putra, Y.P., Fikri, K. and Sulityandari (2022) 'Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT Lotus Pradipta Mulia Di Pekanbaru', *Economics, Accounting, and Bussiness Journal*, 2(1), pp. 160–170. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/370/47>.
- Rahmadany, S., Setianingsih, R. and Fikri, K. (2022) 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Stres Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sicepat Ekspres Cabang Pekanbaru', *ECOUNTBIS (Economics, Accounting and Business Journal)*, 2(1), pp. 89–97.
- Rahmat Ramadhan, R. et al. (2023) 'Pengaruh Pengembangan Karir Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Bidang Cipta Karya Di Dinas Pupr Provinsi Riau',

- Prosiding Seminar Nasional ..., 3, pp. 336–347. Available at: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5513%0Ahttps://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5513/2498>.
- Rindia, Zaki, H. and Bakaruddin, D. (2024) 'Pengaruh Fasilitas Kerja, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Surya Perkasa Beton', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 354–363.
- Safitri, T.E., Kusuma, A. and Setianingsih, R. (2024) 'Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Pertanahan Dan Tata Ruang Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), pp. 306–324.
- Sarumaha, W. (2022) 'Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai', *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), pp. 28–36. Available at: <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.10>.
- Savira, S.H. (2022) 'Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru', *Economics, Accounting and Business journal*, 2(1), pp. 279–287.
- Talunohi, H., Hardilawati, W.L. and Fikri, K. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka EMBA*, 1(1), pp. 24–34.
- Ukasyah, S., Zaki, H. and Kusumah, A. (2023) 'Pengaruh Komitmen Organisasi, Organizational Citizenship Behavior, Dan Etika Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Rsia Budhi Mulia', 3, pp. 537–545.
- Vemmylia (2010) 'Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan', *Usu*, 14(1), pp. 86–97.
- Viona, O. and Hastuti, D. (2023) 'Pengaruh Komitmen Organisasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Inspektorat Daerah Provinsi Riau', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(2), pp. 66–77.
- Wahyuddin, A. and Zaki, H. (2023) 'Pengaruh Pelatihan, Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Toko Global Bangunan Cab. Nangka Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), pp. 95–107. Available at: <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/852/96>.
- Wahyuni, R., Gani, A. and Syahnur, M.H. (2023) 'Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan', *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(3), pp. 142–150. Available at: <https://doi.org/10.57178/paradoks.v6i3.637>.
- Wulandari, R., Ramadhan, R.R. and Zaki, H. (2023) 'Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Kharismatik Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Puprkkp Provinsi Riau', *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 1, pp. 488–497.
- Yolanda, V. et al. (2024) 'PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI', 3(1), pp. 298–306.
- Zaki, H. and Marzolina (2016) 'Pengaruh beban kerja dan kompensasi terhadap turnover intention melalui kepuasan kerja pada karyawan PT. Adira Quantum Multifinance cabang Pekanbaru', *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(3), pp. 1–23. Available at: <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/5598/5229>.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ariyanti, R. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian [Skripsi]. Universitas Islam Riau
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Danial, M. M. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multiverse Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Irona, V. Della, & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Adnistrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022a). Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen (JEBM)*, 14(3), 590–597.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Cofee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1).
- Pramudito, F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Wifi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Angkringan Wedangan Jalan Sumatra Ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–11.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., & Syamsuri. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Rezki, A. S., Akhmad, I., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on the Decision to Purchase a Nokia Android Smartphone in Pekanbaru. *Proceeding Medan Internastional Conference Economics and Business*, 1.

- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Setiawati, E., & Alqoodir, W. (2021). Pengaruh Teknologi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 395–424. <https://doi.org/10.24903/je.v10i2.1238>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Widia, N., Sulistyandari, & Nofirda, F. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 3(1), 021–029. <https://doi.org/10.37859/mrabj.v3i1.2768>
- Yang, D. J., & C, W. L. (2016). In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 5(2), 1–23.