

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DAN KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Followers Akun Tiktok Waroeng Sumringah Pandaan)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



LAILATUL MUNAWAROH

2019.69.10 0020

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN
2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Sumringah Pandaan)

Disusun oleh : Lailatul Munawaroh

NIM : 2019.69.10.0020

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Pasuruan, 9 Agustus 2023

Menyetujui.

Kaprodi,



(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)
NIK : 0691502001

Pembimbing,

(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)
NIK : 0691502001

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

Hari : Sabtu
Tanggal : 12 Agustus 2023
Jam : 12:00 WIB
Judul : Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lokasi Terhadap Keputusan
Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada
Waroeng Sumringah Pandaan)

DINYATAKAN LULUS

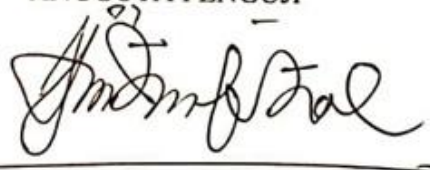
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI

ANGGOTA PENGUJI



Dr. Kholid Murtadlo, SE., ME.
NIP.Y.069.02.03.006



Drs. Eko Agus Alfianto, M.AB.
NIP.Y. 069.04.03.012

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP.Y.069.11.03.037

MOTTO

Hidup itu singkat, jangan peduli terhadap apa yang orang lain katakan, anggap cibiran orang lain tentang kita adalah angin lalu, tetap lakukan apa yang membuatmu bahagia.

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada ibu saya. Tercinta Ibu Khotimatul (Nur) yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan skripsi ini
2. Teruntuk Ibu Nur Ajizah S. Sos., M.AB yang telah membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Teruntuk diriku, terima kasih sudah sabar dari segala hal yang mengejar, terima kasih sudah berani sepanjang jalan ini, terima kasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa kalah
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan Angkatan 2019, Khususnya Kelas B yang selalu memberikan dukungan satu sama lain

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tanga dibawah ini :

Nama : Lailatul Munawaroh
NIM : 2019.69.10.0020
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 9 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Lailatul Munawaroh
201969100020

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Sumringah Pandaan)”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan proposan ini tidak berhasil tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Romo Kyai H.M. Sholeh Baharuddin, selaku Pimpinan Yayasan Darut Taqwa, Ngalah, Sengonagung, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan.
2. Bapak Dr. H. Kholid Murtadlo, S.E., M.E, selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan dan selaku Dosen Pembimbing
5. Seluruh dosen fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini membimbing dan mengajarkan kajian ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini sangat jauh dari kata sempurna masih banyak kekurangan yang harus di perbaiki. Segala bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu penulis dalam penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi. Penulis berharap proposal ini akan memberikan manfaat bagi para pembaca demi kemajuan penulis.

Pasuruan, 17 Februari 2023

Lailatul Munawaroh

NIM: 201969100020

RINGKASAN

Lailatul Munawaroh. Program Studi Administrasi Bisnis. Universitas Yudharta Pasuruan, Februari 2023. Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Sumringah Pandaan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian *assosiatif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sumpling*, yaitu teknik menentukan sampel dengan menggunakan tujuan atau pertimbangan tertentu dalam pemilihannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Media sosial Tiktok dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan koefisien determinasi sebesar 0,427 atau 42,7%. Media sosial Tiktok dan keputusan berkunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Lokasi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,947 < 1,983$) dan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,054 > 0,05$). Nilai koefisien determinasi media sosial tiktok, lokasi dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,427 atau 42,7%.

Kata kunci: Media Sosial TikTok, Lokasi, Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan.

SUMMARY

Lailatul Munawaroh. *Study Program Business Administration. Yudharta Pasuruan University, February 2023. Effect of TikTok Social Media and Location on Visiting Decisions and Customer Satisfaction (Case Study at Waroeng Sumringah Pandaan).*

This studi aims to determine the effect of TikTok Social Media (X1) and Location (X2) on Visiting Decisions (Y1) and Customer Satisfaction (Y2). This type of research is associative research using a quantitative approach, the data collection technique used is a questionnaire. The sample used in this study was 97 respondents using the purposive sampling method, namely the technique of determining the sample using certain objectives or considerations in the selection.

Based on the results of this study, it can be seen that Tiktok social media and location have a positive and significant effect on Visit Decisions with a coefficient of determination of 0.427 or 42.7%. Tiktok social media and attendance decisions have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, while Location has a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction. ($0.054 > 0.05$). The coefficient of determination of social media tiktok, location and visiting decisions on customer satisfaction is 0.427 or 42.7%.

Keywords: *TikTok Social Media, Location, Visit Decision and Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2. Perumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1. Kajian Teoritik	Error! Bookmark not defined.
1.5. PenelitianTerdahulu	Error! Bookmark not defined.
1.6. Pengaruh Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
1.7. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2. Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3. Variabel dan pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.4. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan data	Error! Bookmark not defined.

3.6.	Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.7.	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1.	Penyajian Data	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Gambaran umum Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.3.	Gambaran umum Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.5.	Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.6.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.	Analisis Jalur (Path Analysis).....	Error! Bookmark not defined.
4.8.	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.9.	Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.10.	Pembahasan dari Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP		Error! Bookmark not defined.
5.1.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1.1	Laporan Pengguna Tiktok	3
2.1	Penelitian Terdahulu	52
3.1	Definisi Operasional.....	65
3.2	Skala Likert	66
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	79
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	80
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	82
4.5	Distribusi Jawaban Responden X1	83
4.6	Distribusi Jawaban Responden X2	84
4.7	Distribusi Jawaban Responden Y1	90
4.8	Distribusi Jawaban Responden Y2	92
4.9	Hasil Uji Validitas.....	95
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	96
4.11	Hasil Uji Normalitas Model 1	97
4.12	Hasil Uji Normalitas Model 2	97
4.13	Hasil Uji Linearitas	99
4.14	Hasil Analisis Jalur Model 1	100
4.15	Hasil Analisis Jalur Model 2	101
4.16	Hasil Uji Hipotesis 1	102
4.17	Hasil Uji Hipotesis 2	103
4.18	Hasil Uji Hipotesis 3	104
4.19	Hasil Uji Hipotesis 4	104
4.20	Hasil Uji Hipotesis 5	115

4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	116
4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	106
4.23	Kriteria R Square.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1.1	Laporan Pengguna TikTok.....	4
2.1	<i>(Kotler dan Armstrong : 2016)</i>	31
2.2	Model Penelitian Kristiutami, 2017	37
2.3	Model Penelitian Hariono dan Marlina, 2021	38
2.4	Model Penelitian Rizki dan Pangestuti, 2017	40
2.5	Model Penelitian Christy dkk, 2019.....	42
2.6	Model Penelitian Wahyono, 2022	43
2.7	Model Penelitian Puirih dkk, 2020.....	45
2.8	Model Penelitian Setiawan dkk, 2019	46
2.9	Model Penelitian Hardina & Sadarusman, 2021	48
2.10	Model Penelitian Priatmoko, 2017.....	50
2.11	Model Penelitian Rahmadayanti. & Murtadlo, 2020	51
2.12	Model Hipotesis Munawaroh, 2023	59
3.1	Model Analisis Jalur 1.....	72
3.2	Model Analisis Jalur 2.....	73
3.3	Model Analisis Jalur	73
4.1	Hasil Uji Normalitas Model 1	98
4.2	Hasil Uji Normalitas Model 2	98
5	Depan Waroeng Sumringah	151
6	Masjid Merah	151

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
1	Curriculum Vitae	125
2	Kuisisioner Penelitian	126
3	Data Tabulasi Jawaban Responden	130
4	Hasil Uji Analisis	138
5	Gambar Tempat Peneliitian	150

RINGKASAN

Lailatul Munawaroh. Program Studi Administrasi Bisnis. Universitas Yudharta Pasuruan, Februari 2023. Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Sumringah Pandaan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian *assosiatif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sumpling*, yaitu teknik menentukan sampel dengan menggunakan tujuan atau pertimbangan tertentu dalam pemilihannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Media sosial Tiktok dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan koefisien determinasi sebesar 0,427 atau 42,7%. Media sosial Tiktok dan keputusan berkunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Lokasi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini dikarenakan t hitung $<$ t tabel ($1,947 < 1,983$) dan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,054 > 0,05$). Nilai koefisien determinasi media social tiktok, lokasi dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,427 atau 42,7%.

Kata kunci: Media Sosial TikTok, Lokasi, Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan.

SUMMARY

Lailatul Munawaroh. *Study Program Business Administration. Yudharta Pasuruan University, February 2023. Effect of TikTok Social Media and Location on Visiting Decisions and Customer Satisfaction (Case Study at Waroeng Sumringah Pandaan).*

This study aims to determine the effect of TikTok Social Media (X1) and Location (X2) on Visiting Decisions (Y1) and Customer Satisfaction (Y2). This type of research is associative research using a quantitative approach, the data collection technique used is a questionnaire. The sample used in this study was 97 respondents using the purposive sampling method, namely the technique of determining the sample using certain objectives or considerations in the selection.

Based on the results of this study, it can be seen that Tiktok social media and location have a positive and significant effect on Visit Decisions with a coefficient of determination of 0.427 or 42.7%. Tiktok social media and attendance decisions have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, while Location has a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction. ($0.054 > 0.05$). The coefficient of determination of social media tiktok, location and visiting decisions on customer satisfaction is 0.427 or 42.7%.

Keywords: TikTok Social Media, Location, Visit Decision and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi sekarang ini, Pesatnya perkembangan TIK menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama. Sehingga menjadikan internet diminati oleh banyak orang. Hal inilah yang kemudian menjadi latar belakang terjadinya perubahan teknologi komunikasi dari yang konvensional menjadi modern dan serba digital. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nisa, 2013). Internet adalah jaringan komputer yang didalamnya terdapat jaringan publik luas yang menghubungkan pengguna internet satu sama lain di seluruh dunia dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Setelah dimulainya akses internet melalui telepon selular, penggunaan media internet sebagai alat komunikasi juga berkembang pesat, dan kemudian muncul istilah *smartphone*. Dengan munculnya telepon pintar (*smartphone*), semakin beragam fasilitas komunikasi yang disediakan, antara lain fasilitas SMS, MMS, *chatting*, email, *browsing* dan media sosial.

Media sosial adalah alat komunikasi dan kolaborasi jenis baru yang memungkinkan terjadinya berbagai interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum (Brogan, 2010). Sosial media adalah sebuah platform online yang dijadikan wadah untuk bersosialisai dan berinteraksi dengan orang lain secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Selain sebagai sarana berkomunikasi, media sosial juga bisa di manfaatkan sebagai media pemasaran, Pemasaran melalui media social biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang kreatif dan menarik atensi serta mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Karena media sosial telah menjadi platform yang dapat diakses siapa saja, bisnis kini memiliki peluang untuk meningkatkan basis pelanggan mereka dan memberikan lebih banyak peluang untuk berkembang. Teknologi web sekarang memudahkan semua orang untuk membuat dan yang lebih penting untuk mempublikasikan konten mereka sendiri. Salah satu teknologi web yang biasanya di jadikan media pemasaran adalah tiktok.

Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok , tiktok sendiri dalam pelafalan bahasa cina disebut *douyin* yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk tujuan hiburan lipsync lagu oleh penggunanya. Tiktok di dirikan oleh zhang yiming dan diluncurkan pada bulan september 2016 dengan induk perusahaan yang bernama ByteDance. Aplikasi tiktok membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri sendiri, tidak hanya sekedar berisi video saja. Tik Tok juga menawarkan banyak pilihan musik dan filter untuk menambah nilai kreatif pada video Anda. Maka tak heran meski hanya berdurasi 15 detik, video Tik Tok bisa memuat banyak hal menarik.

Pada tahun 2017 aplikasi Tik Tok mulai masuk ke Indonesia, namun pada saat itu banyak masyarakat indonesia banyak yang menolak aplikasi tersebut

karena dianggap terlalu norak. Dan pada tahun 2018 aplikasi tiktok diblokir oleh kominfo, pemblokiran tersebut disebabkan adanya pelaporan sekitar tiga ribu oleh pengguna TikTok yang menyatakan adanya konten negatif dalam aplikasi tersebut. Selain kominfo ada juga pengguna yang melaporkan ke kementerian yang lainnya. Dua tahun dari pemblokiran tersebut, yaitu pada tahun 2020 terjadi pandemi covid-19 sehingga Tiktok mulai menjadi media sosial yang populer secara global.

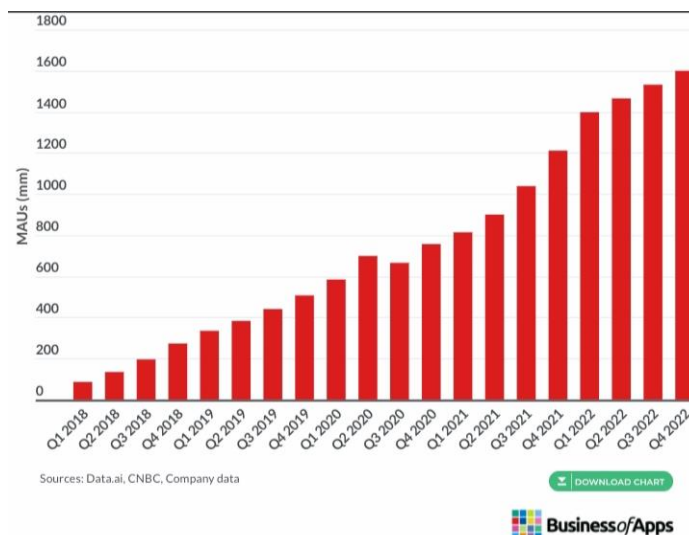
Menurut Bussines of Apps, Tiktok memiliki 1,46 juta pengguna bulanan aktif (MAU) di seluruh dunia pada kuartal kedua tahun 2022. Angka tersebut meningkat 62,52% dibandingkan waktu yang sama tahun lalu. Menurut data kuartal kedua 2021, jumlah pengguna aktif TikTok mencapai 902 juta. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna aktif aplikasi Tiongkok meningkat lebih dari 1.000%.

Tabel 1.1

Laporan Pengguna TikTok

Date	User (mm)
2018	133
2019	381
2020	700
2021	902
2022	1466

Catatan : Nilai adalah pengguna aktif bulanan di Q2 pada tahun yang bersangkutan



Gambar 1.1 Laporan Pengguna TikTok

Dengan banyaknya pengguna media sosial tiktok mengakibatkan banyak orang memanfaatkan tiktok salah satunya sebagai sarana pemasaran. Sebagai media pemasaran tentu banyak sekali pengguna yang mempromosikan bisnisnya, mulai dari UMKM hingga brand-brand besar seperti prada, samsung dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh (Martini & Dewi, 2021) juga menunjukkan bahwa Tiktok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Penggunaan TikTok sebagai sarana pemasaran tentu mengharuskan pengguna untuk bisa membuat konten yang berisi segala informasi mengenai bisnis yang dijalankan. Dalam pembuatan konten tersebut pelaku bisnis bisa menggunakan beragam fasilitas-fasilitas yang bermanfaat dalam rangka mengoptimalkan performa bisnis tersebut. Konten tersebut itulah yang

nantinya diharapkan dapat menarik sejumlah pelanggan agar berkunjung. Namun, Sebelum konsumen memutuskan berkunjung, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berkunjung ke suatu tempat, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di kolom pencarian, Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain- lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin berkunjung atau tidak. Pada umumnya manusia bertindak secara masuk akal dalam mempertimbangkan jenis informasi yang tersedia. Oleh karenanya selain melihat informasi tentang tempat yang akan dikunjungi, banyak konsumen juga mempertimbangkan lokasi tempat tersebut.

Lokasi banyak digunakan untuk melayani pelanggan, tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas barang yang dijual. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.

(Alma, 2003) keberhasilan atau kegagalan suatu usaha di masa yang akan datang sangat ditentukan oleh pemilihan lokasi usaha. Sedangkan menurut (Heizer & Render, 2010) lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh.

Menurut (Heizer & Render, 2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisa lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penempatan volume bisnis dan pendapatan.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin mudah lokasi dijangkau keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lebu et al., 2019) juga menunjukkan bahwa akses yang baik, terdapat petunjuk jalan, kenyamanan lokasi aman dan bersih, serta fasilitas pendukung yang tersedia dipahami mampu memberikan daya tarik bagi wisatawan sehingga wisatawan dapat memutuskan untuk berkunjung.

Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan untuk mengunjungi sebuah tempat tertentu dengan tujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik tempat wisata dalam jangka waktu sementara yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pelanggan dalam memilih tempat makan pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. (Sciffman & Kanuk, 2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Jika menilik kembali teori mengenai tahapan pengambilan keputusan, didapati bahwa suatu destinasi atau objek wisata dipilih setelah melalui serangkaian tahapan. Melalui serangkaian tahapan dan pertimbangan tersebut menghasilkan beberapa alternatif pilihan yang sifatnya final. Keputusan berkunjung yang diambil oleh wisatawan mengacu pada opsi-opsi final yang sudah ditentukan sebelumnya. Berbagai alternatif pilihan lokasi tujuan wisata tersebut pastilah memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga ketika menjadi alternatif final sewajarnya, semua alternatif tersebut membawa wisatawan kepada tingkat kepuasan yang relevan. Keputusan dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu

produk dan harapan-harapannya (Djaslim & Oesman, 2003). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kepuasan pelanggan juga bisa diartikan sebuah penilaian terhadap suatu produk \ pelayanan yang mampu memberikan tingkat kenikmatan tertentu terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan juga menjadi tujuan dari perusahaan agar keberlangsungan usaha dapat tetap terjamin. Kepuasan pelanggan juga salah satu faktor pendukung yang sangat penting dalam membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kristiutami, 2017) juga menunjukkan bahwa wisatawan mempunyai harapan tertentu saat akan berkunjung dan wisatawan merasa puas setelah berkunjung yang artinya keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Waroeng sumringah dikenal sebagai salah satu tempat makan yang populer di Pandaan. Warung ini berlokasi di kawasan Sukorame, Durensewu Pandaan. Pandaan adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Pasuruan. Pandaan menjadi kota perdagangan dan industri perwakilan dari ibukota kabupaten Pasuruan, yaitu Bangil. Lokasi Pandaan sangat strategis yaitu berada di tengah-tengah jalur jalan Malang – Surabaya dengan akses ke berbagai tempat pariwisata yang banyak, seperti: Telogo Sewu, Masjid Cheng Ho, Candi Jawi dan lain-lain. Karena Lokasinya yang strategis menjadikan

Waroeng Sumringah sayang untuk di lewatkan saat berkunjung ke pandaan (Fida, 2022)

Letak pandaan yang sangat strategis tentu menjadikan lokasi tersebut menjadi peluang untuk berbagai bisnis salah satunya yaitu bisnis kafe atau rumah makan. Banyaknya kafe atau rumah makan disekitaran pandaan menjadikan persaingan yang sangat tinggi, sehingga dalam pemasarannya, manajemen harus pintar dalam menarik pelanggan untuk berkunjung.

Waroeng Sumringah selain lokasinya ada satu hal sangat unik yaitu tepat di depan Waroeng Sumringah ada bangunan masjid yang dikenal dengan sebutan masjid merah dikarenakan warnanya yang keseluruhannya merah yang menjadikan hal tersebut sebagai salah satu hal yang menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Waroeng sumringah

Waroeng Sumringah menjadi salah satu pengguna yang memanfaatkan aplikasi Tiktok. Waroeng Sumringah biasanya mengunggah konten tentang produk, menu, fasilitas dan lain-lain. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan nantinya para pengguna tiktok yang melihat konten tersebut dapat tertarik untuk berkunjung ke Waroeng Sumringah.

Pada artikel yang di tulis oleh city awesom.com menyebutkan Berbicara mengenai menu makanan, di sana terdapat beragam menu yang cukup bervariasi mulai dari makanan ringan hingga berat. Adapun beberapa rekomendasi menu favorit di sana adalah Bebek Rica dan Bebek Goreng yang di lengkapi dengan sambal. Tidak hanya bisa menikmati kelezatan kuliner, berkunjung ke Waroeng Sumringah memungkinkan kamu untuk bisa

melakukan berbagai aktivitas di sana. Untuk area Waroeng Sumringah sendiri terbilang cukup luas dan tersedia ruang indoor maupun outdoor yang bisa di sesuaikan dengan kebutuhan. Selain itu, dalam ulasan pengguna pada google maps bisa dilihat bahwa responnya hampir sama dengan dengan artikel yang ditulis diatas, dan sebagian besar pengguna merekomendasikan tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Media Sosial TikTok dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pelanggan”**.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah Media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung di Waroeng Sumringah Pandaan ?
1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung di Waroeng Sumringah Pandaan ?
2. Apakah Media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Waroeng Sumringah Pandaan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Waroeng Sumringah Pandaan?
4. Apakah Keputusan berkunjung berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Waroeng Sumringah Pandaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Pengaruh Media sosial Tiktok terhadap Keputusan berkunjung
2. Mengetahui Pengaruh lokasi terhadap Keputusan berkunjung
3. Mengetahui Pengaruh Media sosial Tiktok b terhadap Kepuasan pelanggan
4. Mengetahui Pengaruh lokasi terhadap Kepuasan pelanggan
5. Mengetahui Pengaruh Keputusan berkunjung terhadap Kepuasan pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan penulis dalam hal manajemen pemasaran.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu pertimbangan oleh *owner* atau manajemen Waroeng Sumringah dalam memahami tingkat kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan diatas. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel Media sosial Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
2. Variabel Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan be kunjung
3. Variabel Media sosial Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel Lokasi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Variabel keputusan berkunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.2. Saran

1. Untuk tempat makan Waroeng Sumringah pada media sosial Tiktok bisa lebih memperhatikan konten video atau foto yang di unggah, agar lebihunik dan menarik minat Pelanggan. Untuk lokasi, Waroeng Sumringah bisa lebih banyak menambahkan petunjuk arah untuk pengunjung yang datang. Agar lebih mudah aksesnya ke Waroeng

Sumringah. Dan diharapkan juga dapat meningkatkan pelayanan di Waroeng Sumringah.

2. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini disarankan untuk menambahkan variabel lainnya selain media sosial dan lokasi. Karena dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel Media sosial Tiktok dan lokasi hanya berpengaruh sebesar 41% saja. Artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agis, D. P. (2021). *Penggunaan Aplikasi Tik Tok dan Efeknya Terhadap perilaku keagamaan remaja islam di kelurahan waydadi baru kecamatan sukarama*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 2*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Astuti, N. F. (2021). Mei Mengenal fungsi media sosial berikut pengertian dan jenisnya. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-klm.html?page=3> diakses pada tanggal 31 Januari 2023
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Buton, S. (2021). *Dampak aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Prodi Journalistik Islam IAIN Ambon*. . (Disertasi Doctoral, Institut Agama Islam Negeri IAIN Ambon)
- Djaslim, S., & Oesman, Y. M. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Djohan, J.A. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Fida. (2022). 13 Tempat Makan di Pandaan Bikin Terkesan. GoTravelly. <https://www.gotravelly.com/blog/13-tempat-makan-di-pandaan/>
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*. ISSN, 2598–8107.

- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). AN UNUSUAL CASE OF VIDEO APP ADDICTION PRESENTING AS WITHDRAWAL PSYCHOSIS. *International Journal of Recent Scientific Research*, 10(January), 40454-40457. <https://doi.org/10.24327/IJRSR>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23"*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS"* (edisi semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 85–100. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/295>
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Heizer, J., & Render, B. (2006). *Manajemen Operasi*, Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ (2010). *Manajemen operasi. Edisi Ketujuh Buku, 1*.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Karki, D. (2018). *How Food Quality , Price , Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction : A study on Nepalese Restaurants in*.
- Kiswanto, A. H. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dampo Awang Beach Rembang. In *Jurnal Nasional Pariwisata*. <https://lib.unnes.ac.id/5883/>
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Trans.
- Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Nomor 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks*.

- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(No.1), 53–62.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2001). *Pemasaran*. Thomson Learning.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication research*, 4(3), 321–338.
- Mardatila, A. (2022). Oktober. 7 jenis media sosial lengkap penjelasan dan contohnya. Merdeka .Com. <https://www.merdeka.com/sumut/7-jenis-media-sosial-lengkap-penjelasan-dan-contohnya-klm.html?page=2> diakses pada tanggal 28 Januari 2023
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih, M. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1).
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____ (2018). *Health and Therapeutic Communication An Intercultural Perspective*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nisa, G. C. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Gender Differences Terhadap Pencarian Informasi Online Dan Belanja Online. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Nisak, K. (2022). Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying dan Minat Beli. (Disertasi Doctoral, Universitas Yudharta Pasuruan)
- Nubaila, R. S., & Huda, M. (2024). Upaya Peningkatan Perempuan dalam Berwirausaha pada Sektor UMKM Melalui Social Entrepreneurship (Studi pada Perempuan di Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 305-314.
- Nurmansyah, F. (2022), Juli. 10 Strategi TikTok marketing Untuk Menenangkan Hati pelanggan. Qontak mekari. <https://qontak.com/blog/tiktok-marketing/> diakses pada tanggal 28 Januari 2023
- Prakoso, A. D. (2020). Penggunaan Aplikasi TikTok Dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam Dikelurahan Waydadi Baru Kecamatan

Sukorame. (Disertasi Doctoral, Universitas Islam Negeri Intan Lampung)

- Prianto, A., & Sulhan, M. (2021). PENGEMBANGAN KUBE SEBAGAI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PENERIMA PKH BERBASIS QUARDRUPLE HELIX (STUDI PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PADA PROGRAM KUBE–PKH DI ERA NEW NORMAL DIKABUPATEN PASURUAN). *JURNAL HERITAGE*, 9(2), 194-212.
- Priatmoko, S. (2017). *Jurnal Khasanah Ilmu – Volume 8 No. 1 – 2017 – khasanah.bsi.ac.id*. 8(1), 20–31.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. 411 *Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.
- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 93-110.
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418-4428.
- Rilcudurano, D. (2018). Faktor Yang Mendorong Orang Berkunjung Ke Wood Cafe Ngabang. (Disertasi Doctoral, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)
- Rizki, A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 49(2), 157–164.
- salmaa. (2023). Pendekatan Peneliti: Pengertian, Jenis dan contoh. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/> diakses pada tanggal 31 Januari 2023
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Sciffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Ke-7, diterjemahkan dari “Consumer Behaviour” oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Setiawan, R., Kosasih, K., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 167. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p01>
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial,

Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12- 17.

Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Ft Press.

Stanton, W. J. (1997). *Fundamental Of Marketing* (Terjemahan oleh F.X. Budiyanto (ed.)). Binarupa Aksara.

Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31

Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

_____ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.

_____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

_____ (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 134.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 75, 15.

Sunyoto, D. (2013). *Metodologi penelitian akuntansi*.

Tenriala, S. (2018). *PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN WONG SOLO CABANG MAKASSAR*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta Andi.

_____ (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.

_____ (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.

Umam. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat dan Perkembangannya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> diakses pada tanggal 25 Januari 2023

- Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1643>
- Yoeliastuti, Y., & Faridah, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Wisata Kuliner Dapur Kayu Manis Condet. *Warta Dharmawangsa*, 16(1), 84–103.
- Yulianti, F., Lamsah. & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher
- Zulkifli, Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 20, 2020–2021.