

**PENGARUH SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH (WOM) DAN
EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KEDAI KOPI DIEGO COFFE PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Bisnis**



Diajukan Oleh :

WENNY DIEN

NPM : 19.00.11.0086

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG


2023

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Wenny Dien
Nomor Pokok/ NIM : 19.01.11.0086
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH (WOM) DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI DIEGO COFFE PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 14/3/23 Pembimbing I : 
Dr. Ir. Hj. Yusra Hakimah, MM
NIDN : 0212116401

Tanggal 29/4/23 Pembimbing II : 
Herina Junaidi, SE, M.Si
NIDN : 0219086101


23 / PS / BEE / 260

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Tanggal 3/5/2023




Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal 3/5/2023



Mariyam Zanariah, SE, MM
NIDN: 0222096301

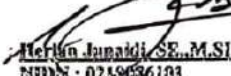
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

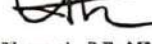
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wenny Dien
Nomor Pokok/ NIM : 19.01.11.0086
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH (WOM) DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI DIEGO COFFE PALEMBANG

Penguji Skripsi :

Tanggal ^{17/3/23} Ketua Penguji : 
: Dr. Ir. H. Yusro Hakimah, MM
NIDN : 0212116401

Tanggal ^{29/4/23} Penguji I : 
: Herlin Junaldi, SE, M.Si
NIDN : 0219086103

Tanggal ^{14/3/23} Penguji II : 
: Umi Hasanah, S.E, MM
NIDN : 0220016002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Tanggal ^{3/5/2023}



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si Ak.CA. CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal ^{3/5/2023}


Marivam Zanariah, SE, MM
NIDN: 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto : Jangan takut untuk melangkah dan mencoba, karna disetiap langkahmu akan ada Tuhan yang selalu menyertai serta memberi jalan terbaik untuk anaknya, Dan apapun yang menjadi pergumulan bagimu berdoalah dengan sepenuh hatimu maka tangan Tuhan akan bekerja.

“Sesuai Janji Tuhan Pada Matius 21 ayat 22”

“Segala sesuatu yang kamu minta dalam doa, percayalah bahwa Tuhan sedang memberikannya, maka kamu akan menerimanya” Dan segala sesuatu, sebanyak apa yang kamu minta dalam doa dengan beriman, kamu akan menerimanya. Segala sesuatu yang kamu minta melalui doa akan kamu peroleh jika kamu percaya.

Kupersembahkan Kepada :

- *Tuhan Yesus Kristus*
- *Kedua Orang Tua Tercinta
Yulius Dien dan Sesi Sumariati*
- *Kedua Kakak Tercinta Jefry
Kurniawan Dien, S.E dan
Gary Dien, S.KOM*
- *Almamaterku*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wenny Dien
NPM : 1901110086
Fakultas Ekonomi : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 29 Maret 2023


Wenny Dien

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penelitian yang penulis buat dengan judul “Pengaruh Social Media, Word Of Mouth (WOM) Dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Diego Coffe Palembang” Skripsi ini dibuat guna mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan banyak Terima Kasih atas bantuan dan bimbingan yang diberikan pada penulis selama skripsi ini dibuat kepada :

1. Ibu Dr. Ir Hj. Nyimas Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Maryam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, MM selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bpk Herlan Junaidi, SE.,M.SI selaku Dosen Pembimbing II.
6. Ibu Dr. Sari Sakarina, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Kedua Orang Tua Hebat saya yang telah mendidik saya dengan begitu baik dan selalu mendukung semua langkah-langkah saya.

8. Kedua Kakak tercinta Jefry Kurniawan Dien dan Gary Dien yang selalu mendukung saya.
9. Sahabat Terkasih.

Palembang, Maret 2023

Wenny Dien

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoristis	9
2.1.1 Sosial Media.....	9
2.1.1.1 Pengertian Sosial Media.....	9
2.1.1.2 Manfaat Sosial Media	10
2.1.1.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Sosial Media	11
2.1.1.4 Jenis-Jenis Sosial Media	12
2.1.1.5 Indikator Sosial Media	14
2.1.2 Word Of Mouth (WOM).....	16

2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth (WOM).....	16
2.1.2.2 Jenis-Jenis Word Of Mouth (WOM)	17
2.1.2.3 Tingkatan Word Of Mouth (WOM)	17
2.1.2.4 Motivasi Melakukan Word Of Mouth (WOM)	18
2.1.2.5 Cara Menciptakan Word Of Mouth (WOM).....	19
2.1.2.6 Indikator Word Of Mouth (WOM)	19
2.1.3 Ekspetasi Pelanggan	20
2.1.3.1 Pengertian Ekspetasi Pelanggan	20
2.1.3.2 Elemen-Elemen Ekspetasi Pelanggan.....	22
2.1.3.3 Indikator Ekspetasi Pelanggan.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	24
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Penelitian Yang Relevan	26
2.3 Kerangka Berfikir.....	30

BAB III METODE PENELITIAN..... 32

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.1.1 Tempat Penelitian	32
3.1.2 Waktu Penelitian.....	32
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.1 Sumber Data	33
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sample.....	35
3.3.3 Sampling	37

3.4 Rancangan Penelitian	37
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel	38
3.5.1 Variabel Penelitian.....	38
3.5.2 Definisi Oprasional Variabel.....	38
3.6 Instrumen Penelitian.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.1.1 Uji Rehabilitas	42
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Analisis Stastistik Deskriptif.....	43
3.8.2 Analisis Stastistik Inferensial	43
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.8.4 Analisis Koefesien Korelasi	44
3.8.5 Analisis Koefesien Determinasi	45
3.9 Hipotesis	46
3.9.1 Uji Silmultan (Uji F).....	46
3.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Singkat kedai kopi diego coffe Palembang	50
4.1.2 Visi dan Misi Kedai Kopi Diego Coffe Palembang	50
4.1.3 struktur organisasi.....	51
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
4.2.1 Uji Validitas	55
4.2.2 Uji Reabilitas	58
4.3 Analisa Statistik	60
4.3.1 Uji Stastistik Deskriptif.....	60

4.3.2 Uji Statistik Inferensial	61
4.3.2.1 Hasil Analisis Regresi linier Berganda	61
4.3.2.2 Hasil Koefisien Determinasi.....	64
4.4 Uji Hipotesis Statistik.....	64
4.4.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	65
4.4.2 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	66
4.5 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAAN.....	72
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional	39
Tabel 3.3 Skala Likert.....	41
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai (r)	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media</i> (X ₁).....	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X ₂)	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Variabel Ekspektasi Pelanggan (X ₃)	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media</i> (X ₁).....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X ₂).....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekspektasi Pelanggan (X ₃).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif	61
Tabel 4.10 Hasil Analisis Linier Berganda	62
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	64

Tabel 4.12 Hasil Uji Secara Simultan (F)	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Secara Parsial (t)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedai Kopi Diego Coffe Palembang	52

ABSTRAK

WENNY DIEN, Pengaruh Social Media, Word Of Mouth (WOM), dan Ekspektasi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Diego Coffe Palembang (dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, MM dan Bapak Herlan Junaidi, SE.,M.SI)

Skripsi ini pada dasarnya membahas Pengaruh Social Media, Word Of Mouth (WOM) dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan Pengaruh Social Media, Word Of Mouth (WOM) dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Diego Coffe Palembang secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Social Media, Word Of Mouth (WOM) dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan F sebesar $(0,000 < 0,05)$. Sedangkan secara parsial variabel Social Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$. Variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $(0,015 < 0,05)$. Variabel Ekspektasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$.

Bagi Manajemen Kedai Kopi Diego Coffe Palembang harus bisa lebih memperhatikan *social media*, *word of mouth* dan ekspektasi pelanggan karena dalam penelitian ini terdapat pengaruh setiap variabel baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Social Media, Word Of Mouth (WOM), Ekspektasi Pelanggan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

WENNY DIEN, The Influence of Social Media, Word Of Mouth (WOM), and Customer Expectations on Purchase Decisions at Diego Coffe Palembang Coffee Shop (under the guidance of Mrs. Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, MM and Mr. Herlan Junaidi, SE., M. SI)

This thesis basically discusses the Influence of Social Media, Word Of Mouth (WOM) and Customer Expectations on Purchasing Decisions. The purpose of this research is to find out, analyze, and prove the influence of social media, word of mouth (WOM) and customer expectations on purchasing decisions at Diego Coffe Palembang coffee shops simultaneously or in part. This study uses multiple linear analysis. The analysis technique used is multiple linear analysis, classical assumption test, coefficient of determination, simultaneous test (F) and partial test (t) using SPSS 22.0.

The results of this study are as follows: Social Media, Word Of Mouth (WOM) and Customer Expectations on Purchase Decisions with a significant F value of ($0.000 < 0.05$). While partially the Social Media variable has a significant effect on Purchase Decisions with a significant value of ($0.000 < 0.05$). The word of mouth (WOM) variable has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of ($0.015 < 0.05$). The Customer Expectation variable has a significant effect on Purchase Decision with a significant value of ($0.000 < 0.05$). For Diego Coffe Palembang Coffee Shop Management, they must be able to pay more attention to social media, word of mouth and customer expectations because in this study there is influence of each variable both simultaneously and partially on purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Word Of Mouth (WOM), Customer Expectations, and Purchase Decisions.

RIWAYAT HIDUP

WENNY DIEN, lahir dipalembang pada tanggal 17 Januari 2001 dari Ayah Yulius Dien dan Ibu Sesi Sumariati, Ia anak ketiga dari tiga bersaudara

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 18 Talang Kelapa, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 1 Talang Kelapa dan menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2018 di SMK Methodist 2 Palembang, Ia melanjutkan Studinya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tridinanti Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha maupun bisnis. Suatu usaha ataupun bisnis dengan hasil produksi terutama dalam bidang *food and beverages* bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal juga memiliki strategi yang matang, sebaliknya sebuah usaha ataupun bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan meninggalkan nilai dihati konsumen dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami, padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting akan tetapi mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2019:44).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2018:99). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelinya. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman, 2021:73).

Perkembangan teknologi informasi membawa suatu perubahan dalam aspek kehidupan masyarakat begitu pula didalam menentukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui *social media*. Menurut (Moriansyah, 2017:67) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Dimana sosial media menurut (Nasrullah, 2017:112) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, sosial media dapat dilihat sebagai

medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi. Dengan kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Sosial media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Menurut (Kartajaya, 2019:20) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan sosial media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Swastha & Handoko, 2016:77) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial.

Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan tanpa tekecuali usaha mikro kecil menengah (UMKM). Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon

konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik alternatif didalam suatu usaha perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial. Dengan menggunakan Social Media perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan *social media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social Media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Selain *social media*, word of mouth atau strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zamil (2019:117) hasil analisis yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif, kuat dan secara signifikan *word of mouth* (WOM), dalam pemasaran terhadap suatu produk terhadap keputusan pembelian. Dimana word of mouth (wom) yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Menurut Kartajaya, (2019:46) mengatakan *word of mouth* (WOM) merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* (WOM) yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* (WOM) sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Social Media* dan *word of mouth* (WOM) tersebut menjadi bahan

pertimbangan utama para konsumen dalam meningkatkan ekspektasi pelanggan didalam sebuah usaha maupun bisnis.

Ekspektasi pelanggan adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa, orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu (Widianti, dkk, 2020:11). Ekspektasi pelanggan (customer expectations) merupakan apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap suatu produk dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhannya. Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang. Maka dari pada itu penyedia barang ataupun jasa didalam suatu usaha maupun bisnis harus tetap menjaga kelangsungan kualitas usahanya agar tetap dapat meninggalkan citra yang baik bagi pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi Diego Coffee. Sebagai bidang usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman dengan *based* kopi juga *powder* dan makanan ringan lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan *social media* dan *word of mouth* (WOM) untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen serta tetap menjaga kualitasnya agar ekspektasi pelanggan tetap terjaga, karena permasalahan yang sering terjadi pada

Diego Coffee bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan kedai, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui media sosial, dimana makanan dan minuman yang ditawarkan Diego Coffee dinilai cukup mahal. Selain itu permasalahan yang terjadi pada Diego Coffee terlihat dari beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana kedai dimana disaat hujan menjadi hal yang cukup mengganggu dengan konsep kedai yang merupakan semi *outdoor*. Walaupun dengan kendala seperti diatas, akan tetapi kedai kopi Diego Coffe masih terbilang cukup ramai dan menjadi tempat favorit untuk *nongkrong* bagi konsumen di kota Palembang khususnya anak muda.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik melakukan penelitian pada kedai kopi Diego Coffee Palembang dengan judul “**Pengaruh Social Media, Word of Mouth (WOM) dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *social media*, *word of mouth* (WOM) dan ekspektasi pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang ?
2. Bagaimanakah pengaruh *social media* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang ?
3. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* (WOM) secara parsial

terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang ?

4. Bagaimanakah pengaruh ekspektasi pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media*, *word of mouth* (WOM) dan ekspektasi pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai informasi dan sarana perbaikan yang diperlukan sehubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang.

2. Bagi penulis, dapat mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan serta mengetahui sampai sejauh mana keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan pada Kedai Kopi Diego Coffee Palembang.
3. Bagi dunia akademisi, dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terutama didalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Albertus Pandu (2019) Fenomena Job Crafting Pada Karyawan Generasi Y: Motif Dan Strategi Pelaku. S2 Thesis, Uajy.
- Ali, Widianti, dkk., 2018. Perbedaan anak usia remaja yang obesitas dan tidak obesitas terhadap kualitas tidur di SMP Negeri 8 Manado. *Jurnal Keperawatan*, 5 (1), hal. 1-8.
- Andy, Sernovitz. 2019. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Ane Kurniawati. 2018. Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 4, No. 1, diakses 18 September 2019. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Ariadi, S., Saino. (2018). Pengaruh Sosial Media Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2. Nomor 4. Pp 1380-1392.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- DeLuca, Stolwijk, & Horowitz. (2017). Risk Evaluation and Management. *Contemporary Issues in Risk Analysis*, 31.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139–148. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1332>
- Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
- Gunelius, S. (2019). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill Companies.

- Hamdani Y dan Saerce Elsy Hatane. 2017. Pengaruh Wanita Dewan Direksi terhadap Firm Value melalui Firm Performance sebagai Variabel Intervening. *Business Accounting Review*, 05(1), 121–132.
- Harjadi, Diki & Fatmasari, Dewi (2020). WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran Vol 4, No 8, 72-78 diakses: www.equilibrium.com
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2019. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Diterjemahkan oleh: Ilyas, Fairano. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Mokhber, M., Tan, G. G., Vakilbashi, A., Aiza, N., Zamil, M., & Basiruddin, R. (2019). Impact of Entrepreneurial Leadership on Organization Demand for Innovation : Moderating Role of Employees Innovative Self- efficacy.
- Moriansyah, L., 2017. PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol, 19(3), pp.187-196.
- Nasution, A.E., Putri, L.P. & Lesmana, M.T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1): 194–199. Tersedia di <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- P. Santoso, Baihaqi, & F. Persada. (2017) . Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran Ed. Ketiga Belas . Jilid 2: Penerbit Erlangga
- Priansa, 2016. Perencanaan dan Pengembangan SDM. Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Puntoadi, Danis. (2019). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Rambat Lupiyoadi. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2019. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2019. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2017). Perilaku Konsumen. (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazer Kanuk. 2021. Consumer Behavior, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. 2019. The Power of Word of Mouth Marketing, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supradono, Bambang dan Hanum, Ayu Noviani. 2019. Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E- Commerce. Jurnal VALUE ADDED, Vol. 7 , No.2, Maret 2011– Agustus 2011.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2018). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.
- Widianti, R. F., Noor, H. M., Kala, R., & Linggi, M. S. (2020). Kinerja Pegawai Puskesmas Dalam Pelayanan Kesehatan Di Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur. EJournal Ilmu Pemerintahan, 6(1), 185–198.