



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG PADA NOBUNAGA
SUSHI MOJOKERTO

Yulistia Erliyanti

Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang

Baroroh Lestari

Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: yulistia0730@gmail.com

Abstract. *The rapid development of technology demands in business to create innovative marketing strategies through social media, including in the food business. Nobunaga Sushi Mojokerto offers typical Japanese food via Instagram social media. However, there was no previous research on the effect social media marketing and electronic word of mouth on interest in repurchase intention in this business. This research aimed to analyze of influence social media marketing and electronic word of mouth regarding repurchase intention at Nobunaga Sushi Mojokerto. This research was causal research with quantitative methods. The data collection technique used online questionnaire distributed to 100 respondents, namely the consumers from Mojokerto who had made at least one purchase at Nobunaga Sushi Mojokerto. The respondents were selected with the purposive sampling technique. The data analysis uses questionnaire tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple regression analysis, determinant analysis, and hypothesis testing.*

Keywords: *Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth (e-WOM); Repurchase Intention; Nobunaga Sushi Mojokerto.*

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi menuntut bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran inovatif melalui media sosial salah satunya dalam bisnis makanan. Nobunaga Sushi Mojokerto menawarkan makanan khas Jepang melalui media sosial Instagram. Namun, belum ada penelitian tentang pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang di usaha ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang di Nobunaga Sushi Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online* yang disebarakan kepada 100 responden yaitu konsumen yang berasal dari Mojokerto yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Nobunaga Sushi Mojokerto. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinan, dan uji hipotesis.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth (e-WOM); Minat Pembelian Ulang; Nobunaga Sushi Mojokerto.*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia Indonesia saat ini telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat. Perkembangan sistem informasi di Indonesia pun telah membuat hidup lebih mudah, terutama sejak munculnya internet. Media sosial merupakan media online, dimana para penggunanya dapat mudah berpartisipasi, berbagi, membuat konten, dan aktivitas lainnya. Pada awalnya, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Tiktok*, dan lainnya hanya digunakan untuk hiburan, tetapi saat ini beberapa media sosial telah menjadi *platform* untuk memasarkan produk atau jasa.

Saat ini, perkembangan usaha di Jawa Timur semakin pesat, terutama di Kota Mojokerto pada bidang usaha makanan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik

(BPS) Kabupaten Mojokerto tahun 2023 mencatat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga pada bidang industri makanan dan minuman tumbuh sebesar Rp 1924,09 miliar pada tahun 2022. Nilai tersebut naik 13,63% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (BPS, 2023). Pelaku bisnis harus mampu untuk menciptakan strategi pemasaran yang menarik dan mampu untuk mengembangkan usahanya. Dengan strategi yang digunakan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, salah satunya adalah *social media marketing*. Selain *social media marketing*, faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Nobunaga Sushi merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang makanan dengan menawarkan berbagai jenis makanan khas Jepang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nobunaga Sushi yaitu melalui media sosial *Instagram* dan pemasaran yang dilakukan sangat menarik. Nobunaga Sushi setiap harinya memposting konten-konten yang menarik dan informatif berupa video dan gambar. Selain itu, Nobunaga Sushi juga memanfaatkan fitur *Instagram* seperti tautan *shopping*, *Instagram story*, *Instagram highlight*, dan *Instagram reels* supaya konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk makanan khas Jepang ini.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui hubungan *social media marketing Instagram* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada Nobunaga Sushi Mojokerto di tengah-tengah ketatnya persaingan antar *brand*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Nobunaga Sushi Mojokerto”**.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Satriadi (2021:1) “pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Digital Marketing

Menurut Amaliyah (2022:39) “*Digital marketing* merupakan hasil dari digitalisasi pada proses pemasaran produk, yang menyebabkan terjadinya pergeseran atas cara memperkenalkan produk dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat, yaitu dari model konvensional yang biasanya dilakukan dengan pendekatan langsung menjadi digital dengan mengandalkan berbagai fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi computer”. Terdapat beberapa jenis *digital marketing* menurut Awaluddin (2021:118) yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran agar bisnis semakin tumbuh dan berkembang yaitu: Konten Marketing, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Affiliate Marketing*, *E-mail Marketing*, *E-mail Marketing E-mail Marketing*.

Social Media Marketing

Menurut Norhidayati (2022:144) “*Social media marketing* adalah proses menarik perhatian orang agar terikat dengan konten yang disajikan. Jika sudah ada keterlibatan, maka potensi konten tersebut di *share* atau dibagikan ke pengguna lain akan menjadi lebih besar. *Social media marketing* itu penting karena dapat meningkatkan *brand*,

menganalisa kompetitor, dan mendapatkan *feedback* dari produk yang telah terjual”. Menurut Norhidayati (2022:149) terdapat beberapa jenis *social media marketing* yang dapat dimanfaatkan yaitu *WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok*. Menurut Gunelius dalam Nugroho (2020) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan *social media marketing* yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building*.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Priyatna dan Agisty (2023) yang menyatakan bahwa “e-WOM atau pendapat online yang positif dari konsumen akan memiliki pengaruh untuk melakukan pembelian ulang”. Menurut Goyette et al. dalam Syaban dan Moeliono (2018) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu *Intensity, Valance of opinion, Content*.

Minat Pembelian Ulang

Menurut Rizky dkk. (2023) “minat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut”. Menurut Hasan dalam Umamah (2018) indikator pada minat pembelian ulang yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pengujian hipotesis atau penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan pengolahan melalui program IBM SPSS *for windows*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan media sosial *Instagram* dan mengikuti akun *Instagram* Nobunaga Sushi Mojokerto. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 10% dengan hasil 99,397 dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada responden secara online dengan menggunakan *google form*. Sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku, jurnal, Badan Pusat Statistik, literatur yang relevan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Sedangkan untuk metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah uji validitas uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, analisa determinan (koefisien determinasi), uji signifikan parsial, dan uji signifikan simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Nobunaga Sushi Mojokerto merupakan sebuah tempat makan yang berada di Jalan Raden Wijaya No. 11A Gatul Banjaragung Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. Nobunaga Sushi Mojokerto didirikan pada tahun 2017. Pemilik Nobunaga Sushi Mojokerto ini adalah Ibu Risdianita Ayu Ratnasari. Salah satu keistimewaan Nobunaga Sushi Mojokerto adalah menawarkan beragam menu masakan khas Jepang yang sangat

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA NOBUNAGA SUSHI MOJOKERTO

menggugah selera dan memadukan cita rasa lokal seperti, *sushi, takoyaki, mie ramen, katsudon, mentai rice, dorayaki*, dan lain-lain.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1.1	0,626	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.1.2	0,682	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.2.1	0,709	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.2.2	0,649	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.3.1	0,638	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.3.2	0,628	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.3.3	0,610	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.4.1	0,765	0,196	0,000	0,05	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1.1	0,599	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.1.2	0,668	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.1.3	0,724	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.2.1	0,637	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.2.2	0,809	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.3.1	0,741	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.3.2	0,778	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.3.3	0,741	0,196	0,000	0,05	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y.1.1	0,743	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.1.2	0,692	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.1.3	0,798	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.2.1	0,802	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.2.2	0,766	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.2.3	0,740	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.3.1	0,811	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.3.2	0,735	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.4.1	0,659	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.4.2	0,637	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Social Media Marketing (X1)*, *Electronic word Of Mouth (e-WOM) (X2)*, dan *Minat Pembelian Ulang (Y)* adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,833	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	0,860	0,70	Reliabel
<i>Minat Pembelian Ulang (Y)</i>	0,906	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Social Media Marketing (X1)*, *Electronic Word Of Mouth (X2)*, dan

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA NOBUNAGA SUSHI MOJOKERTO

Minat Pembelian Ulang (Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

3. Analisis Deskriptif

3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Indikator	Item	Skor Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. <i>Content Creation</i>	1. X1.1.1	0	0%	0	0%	18	18%	57	57%	25	25%	4,07
	2. X1.1.2	0	0%	0	0%	16	16%	50	50%	34	34%	4,18
	Content Creation											4,13
2. <i>Content Sharing</i>	1. X1.2.1	0	0%	4	4%	30	30%	36	36%	30	30%	3,92
	2. X1.2.2	0	0%	1	1%	7	7%	33	33%	59	59%	4,50
	Content Sharing											4,21
3. <i>Connecting</i>	1. X1.3.1	0	0%	1	1%	13	13%	28	28%	58	58%	4,43
	2. X1.3.2	0	0%	0	0%	17	17%	45	45%	38	38%	4,21
	3. X1.3.3	0	0%	2	2%	16	16%	49	49%	33	33%	4,13
	Connecting											4,26
4. <i>Community Building</i>	1. X1.4.1	0	0%	1	1%	14	14%	33	33%	52	52%	4,36
	2. X1.4.2	1	1%	3	3%	33	33%	36	36%	27	27%	3,85
Community Building											4,11	
Social Media Marketing (X1)											4,17	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian analisis statistik deskriptif variabel *Social Media Marketing* (X1) dapat diketahui bahwa dari semua indikator diperoleh nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) adalah sebesar 4,17 dan berada dalam kategori *mean* sangat baik. Pada item pernyataan X1.2.2 memiliki nilai *mean* tertinggi. Sedangkan pada item pernyataan X1.2.1 dan X1.4 memiliki nilai *mean* terendah.

3.2. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2)

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2)

Indikator	Item	Skor Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. <i>Intensity</i>	1. X2.1.1	0	0%	0	0%	12	12%	49	49%	39	39%	4,27
	2. X2.1.2	0	0%	0	0%	13	13%	47	47%	40	40%	4,27
	3. X2.1.3	0	0%	0	0%	15	15%	42	42%	43	43%	4,28
	Intensity											4,27
2. <i>Valance of opinion</i>	1. X2.2.1	0	0%	0	0%	23	23%	38	38%	39	39%	4,16
	2. X2.2.2	0	0%	0	0%	19	19%	50	50%	31	31%	4,12
	Valance of opinion											4,14
3. <i>Content</i>	1. X2.3.1	0	0%	0	0%	16	16%	48	48%	36	36%	4,20
	2. X2.3.2	0	0%	0	0%	16	16%	50	50%	34	34%	4,18
	3. X2.3.3	0	0%	0	0%	13	13%	45	45%	42	42%	4,29
	Content											4,22
Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2)											4,21	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian analisis statistik deskriptif variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) dapat diketahui bahwa dari semua indikator diperoleh nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) adalah sebesar 4,21 dan berada dalam kategori *mean* sangat baik. Pada item pernyataan X2.3 memiliki nilai *mean* tertinggi. Sedangkan pada item pernyataan X2.2.1 dan X2.2.2 memiliki nilai *mean* terendah.

3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

Indikator	Item	Skor Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Minat Transaksional	1. Y.1.1	1	1%	0	0%	16	16%	33	33%	50	50%	4,31
	2. Y.1.2	0	0%	2	2%	16	16%	39	39%	43	43%	4,23
	3. Y.1.3	1	1%	0	0%	27	27%	33	33%	39	39%	4,09
	Minat Transaksional											4,21
2. Minat Referensial	1. Y.2.1	0	0%	3	3%	24	24%	34	34%	39	39%	4,09
	2. Y.2.2	0	0%	0	0%	20	20%	39	39%	41	41%	4,21
	3. Y.2.3	3	3%	3	3%	31	31%	30	30%	33	33%	3,87
	Minat Referensial											4,06
3. Minat Preferensial	1. Y.3.1	1	1%	1	1%	27	27%	33	33%	38	38%	4,06
	2. Y.3.2	0	0%	2	2%	29	29%	41	41%	28	28%	3,95
	Minat Preferensial											4,01
4. Minat Eksploratif	1. Y.4.1	0	0%	1	1%	11	11%	48	48%	40	40%	4,27
	2. Y.4.2	1	1%	5	5%	26	26%	39	39%	29	29%	3,90
	Minat Eksploratif											4,09
Minat Pembelian Ulang (Y)											4,09	

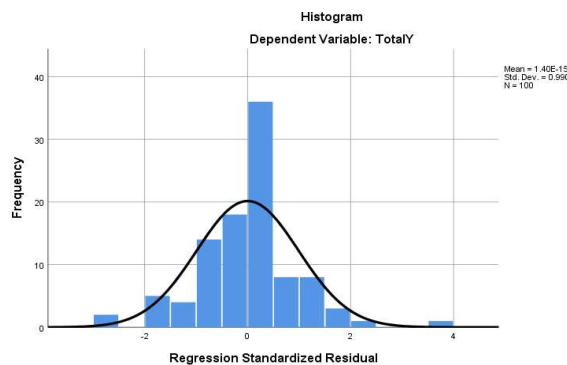
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian analisis statistik deskriptif variabel Minat Pembelian Ulang (Y) di atas, dapat diketahui bahwa dari semua indikator diperoleh nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel Minat Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 4,09 dan berada dalam kategori *mean* sangat baik. Pada item pernyataan Y.1.1 memiliki nilai *mean* tertinggi. Sedangkan pada item pernyataan Y.2.3, Y.3.2 dan Y.4.2 memiliki nilai *mean* terendah.

4. Uji Asumsi Klasik

4.1. Uji Normalitas

a. Histogram



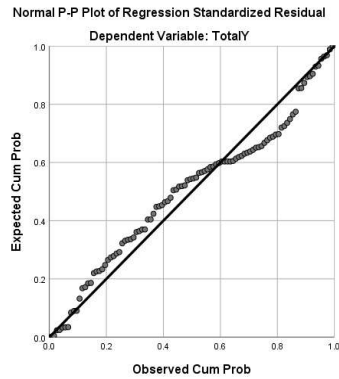
Gambar 1 Hasil Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2024)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA NOBUNAGA SUSHI MOJOKERTO

Berdasarkan Gambar 1 pada grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data tersebut membentuk seperti lonceng yang berarti data dapat dikatakan terdistribusi normal.

b. Normal P-Plot



Gambar 2 Hasil Normal P-Plot Uji Normalitas
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 2, pada grafik Normal P-Plot di atas menunjukkan bahwa data tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.2. Uji Multikolinieritas

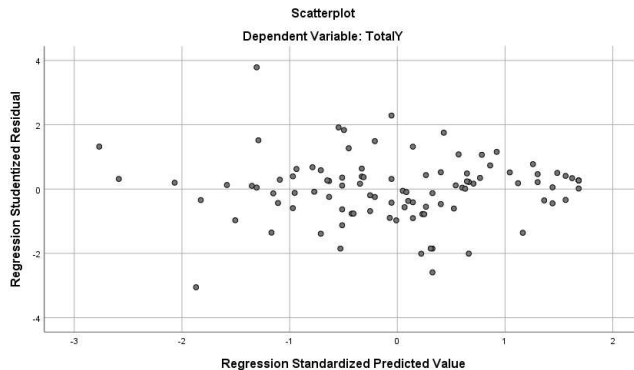
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Social Media Marketing (X1)	0,505	1,980	Tidak terjadi multikolinieritas
Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2)	0,505	1,980	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel, dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas atau terbebas dari masalah multikolinieritas karena variabel-variabel tersebut berdiri sendiri tidak saling berkaitan serta asumsi dapat teenuhi.

4.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah(2024)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA NOBUNAGA SUSHI MOJOKERTO

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan juga bahwa model regresi ini efisien dan akurat.

5. Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig.	Ket
(Constant)	-1,479	-0,390	0,697	-
Social Media Marketing (X1)	0,286	2,203	0,030	Hipotesis diterima
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,938	6,475	0,000	Hipotesis diterima
R	= 0,760	t _{tabel}		= 1,661
R Square	= 0,577			
Adjusted R Square	= 0,568	F _{tabel}		= 3,09
Fhitung	= 66,183			
Sig. F	= 0,000			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa di antara kedua koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas (independen), terlihat bahwa koefisien variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) lebih besar daripada nilai koefisien variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu 0,938. Sedangkan nilai koefisien dari variabel *Social Media Marketing* (X1) hanya sebesar 0,286. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) memberikan kontribusi terbesar kepada variabel Minat Pembelian Ulang (Y).

6. Analisa Determinan

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 atau 56,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) dalam menjelaskan variasi variabel Minat Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 0,568 atau 56,8%, sedangkan sisanya (100% - 56,8%) 43,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, kualitas produk, *store atmosphere*, dan lain sebagainya.

7. Uji Hipotesis

7.1. Uji Signifikan Parsial

Berdasarkan Tabel 7, dari hasil pengujian variabel *Social Media Marketing* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,203 > t_{tabel} 1,661 atau nilai sig. sebesar 0,030 ≤ 0,05, maka hipotesis H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) secara parsial beangaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Nobunaga Sushi Mojokerto.

Sedangkan hasil pengujian variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 6,475 > t_{tabel} 1,661 atau nilai sig. sebesar 0,000 ≤ 0,05, maka hipotesis H₂ diterima dan H₀ ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) secara parsial beangaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Nobunaga Sushi Mojokerto.

7.2. Uji Signifikan Simultan

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar $66,183 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Nobunaga Sushi Mojokerto.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi berganda yang telah didapatkan yaitu bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai koefisien regresi berganda yang bernilai positif. Hal tersebut berarti terdapat hubungan searah antara *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang. Artinya, semakin meningkat strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan maka akan semakin meningkat pula Minat Pembelian Ulang pada Nobunaga Sushi Mojokerto.

Adapun hasil uji hipotesis penelitian secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $\leq 0,05$, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Social Media Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Nobunaga Sushi Mojokerto. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif karena dengan adanya *Social Media Marketing* maka konsumen lebih dapat mengenal produk dan juga promo-promo khusus yang ditawarkan oleh Nobunaga Sushi Mojokerto sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi berganda yang telah didapatkan yaitu *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) memiliki nilai koefisien regresi berganda yang bernilai positif. Hal tersebut berarti terdapat hubungan searah antara *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Pembelian Ulang. Artinya, semakin meningkat strategi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang diterapkan maka akan semakin meningkat pula Minat Pembelian Ulang pada Nobunaga Sushi Mojokerto.

Adapun hasil uji hipotesis penelitian secara parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $\leq 0,05$, maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Nobunaga Sushi Mojokerto. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) memiliki pengaruh positif karena dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) maka konsumen akan lebih percaya dengan produk-produk yang ditawarkan dan juga mendapatkan informasi produk yang lengkap sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Tidak hanya itu, dengan adanya *Electronic Word Of Mouth*

(e-WOM) dapat digunakan untuk memperbaiki atau mengembangkan usaha lebih lanjut dan juga dapat menjangkau *audience* yang lebih luas lagi.

Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$, maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Model hipotesis ketiga diterima dan dapat dinyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) secara bersama-sama beengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada Nobunaga Sushi Mojokerto.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengambilan data kuesioner hanya dilakukan secara *online* melalui *google form* dan informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pemikiran, persepsi, dan pemahaman yang berbeda-beda setiap responden.
2. Proses pengambilan data dokumentasi dari perusahaan tidak didapatkan secara maksimal sehingga peneliti mendapatkan data tersebut dari *website*.
3. Peneliti membutuhkan waktu yang cukup panjang dalam mengumpulkan responden kuesioner sehingga penelitian tidak dapat segera diselesaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* secara parsial beengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada Nobunaga Sushi Mojokerto. Strategi pemasaran berupa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Nobunaga Sushi Mojokerto melalui akun media sosial Instagramnya yaitu @nobunagasushi.mojokerto mampu menarik konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang produk.
2. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) secara parsial beengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada Nobunaga Sushi Mojokerto. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang diterapkan oleh Nobunaga Sushi Mojokerto dapat mendorong pembelian ulang produk.
3. *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) secara bersama-sama (simultan) beengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada Nobunaga Sushi Mojokerto. Hal tersebut karena Nobunaga Sushi Mojokerto telah menerapkan strategi pemasaran berupa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dengan baik. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Nobunaga Sushi Mojokerto.

SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Marketing* (X1), dapat diketahui bahwa nilai *mean* terendah yaitu pada item pernyataan X1.2.1 sehingga

- yang dapat dilakukan oleh Nobunaga Sushi Mojokerto adalah lebih aktif lagi dalam membagikan konten pada akun Instagram berupa *Instastory*, *feed*, maupun *reels* dengan membuat kalender konten minimal setiap bulannya sehingga perencanaan publikasi konten akan terstruktur dan sesuai dengan tema atau topik. Selanjutnya, item pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu X1.4.2 sehingga yang dapat dilakukan oleh Nobunaga Sushi Mojokerto adalah meningkatkan kembali strategi *community building* agar lebih maksimal dalam membangun komunitas sebagai wadah untuk *followers* yang memiliki kesamaan minat, seperti membuat media grup di Instagram bagi pecinta makanan khas Jepang dan melalui grup tersebut disediakan informasi terbaru. Dengan adanya grup tersebut memudahkan para anggota untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dapat diketahui nilai *mean* terendah yaitu pada item pernyataan X2.2.1 sehingga hal yang dapat dilakukan oleh Nobunaga Sushi Mojokerto adalah membuat program *referral* untuk konsumen yang telah merekomendasikan produk ke orang lain akan mendapatkan diskon 10% untuk pembelian berikutnya. Selanjutnya, item pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu X2.2.2 sehingga yang dapat dilakukan oleh Nobunaga Sushi Mojokerto adalah lebih aktif kembali dalam memposting ulang ulasan konsumen dan mengelola pendapat konsumen di fitur *highlight* yang terbaru atau terupdate sehingga dapat mendorong konsumen untuk memberikan penilaian positif melalui media sosial Instagram.
 3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Minat Pembelian Ulang (Y), dapat diketahui bahwa nilai *mean* terendah yaitu pada indikator minat preferensial, sehingga yang perlu dilakukan oleh Nobunaga Sushi Mojokerto yaitu dengan meningkatkan kembali strategi *social media marketing* dan *electronic word of mouth* seperti melalui *influencer* maka, dengan hal tersebut dapat membantu meningkatkan minat konsumen untuk lebih memilih Nobunaga Sushi Mojokerto dibandingkan tempat yang sejenis..
 4. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan indikator lain agar hasil penelitian semakin tepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Banjarmasin: Aswaja Pressindo.
- Amaliyah. 2022. *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi .
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2023. *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. 10 March. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Astuti. 2022. "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*." *Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2): 33 - 49.
- Awaluddin. 2021. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto. 2023. *Kabupaten Mojokerto Dalam Angka* . Mojokerto: ©BPS Kabupaten Mojokerto/BPS-Statistics of Mojokerto Regency.

- Bawono. 2020. "Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya." *Manajemen Pemasaran*.
- Cahyani. 2023. "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Implora." *Management*.
- Chairunisa, Mia , dan Siti Herawati. 2022. "Pengaruh e-WOM terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Image* Pelembab Pond's di Kota Bandung." *Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 1*: 139-153.
- Cung, dkk. 2023. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee." *Manajemen, 12 (2)*: 52-67.
- Damayanti., dkk. 2021. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Myyangandangan Tour And Travel." *Ilmu Manajemen, 9(3)*: 852 - 862.
- Darmawan. 2021. "Pengaruh *Green Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Citra Merek."
- DataIndonesia.id. 2023. 8 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. 10 February. <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>.
- Devara, Rachmawati. 2023. "Pengaruh E-Wom, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Iphone." *SEIKO : Journal of Management & Business*: 21 - 32.
- Fadjarajani., dkk. 2020. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner*. Ideas Publishing.
- Fatimah. 2020. "Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Manajemen*.
- Febiwenesya. 2022. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pengguna *E-commerce*." 612-620.
- Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish CV Budi Utama.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- GoodStats.id. 2023. Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. 21 June. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp#:~:text=Penggunaan%20media%20sosial%20di%20Indonesia,%2C5%25%20dari%20total%20populasi>.
- Halistianti, dan Nurmansyah . 2024. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Pada Produk Bedak Padat Maybelline Di Kota Bandung, ." *Syntax Admiration, 5 (1)*: 91-97.
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Heryana. 2020. *Hipotesis Penelitian Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Universitas Esa Unggul.
- Indonesia baik.id. 2023. Orang Indonesia Makin Melek Internet. June. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>.
- Jusmansyah. 2020. "Analisis Pengaruh *Current Ratio, Debt To Equity ratio, Total Asset Turn Over, dan Return On Equity* Terhadap Harga Saham." *Ekonomika dan Manajemen, 9(2)*: 179 - 198.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA NOBUNAGA SUSHI MOJOKERTO

- Lamangida, . dkk. 2020. Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner. Ideas Publishing.
- Manullang. 2021. *Digital Marketing* : Konsep dan Strategi. Cirebon: Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- Mundzir. 2021. *Digital Marketing* : Konsep dan Strategi. Cirebon: Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- Nettilin Watu, . dkk. 2021. “Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Semnasif*: 337 - 351.
- Ngatno. 2018. Manajemen Pemasaran. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nihayah. 2019. Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. Semarang.
- Nikonov, Prasetyawati. 2023. “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics.” *Ilmu Komunikasi*, 6(1): 82 - 98.
- Nobunaga Sushi Mojokerto. Diakses June 18, 2024. <https://www.instagram.com/nobunagasushi.mojokerto/?hl=id>.
- Norhidayati. 2022. *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugraha. 2021. Teori Perilaku Konsumen. PT. Nasya Expanding Management.
- Nugroho. 2020. “Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.” *Bisnis dan Ekonomi*.
- Pasaribu, . dkk. 2022. Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Media Edu Pustaka .
- Praptiningsih , Novi Andayani. 2020. Memahami Pandemi Covid-19 Dari Berbagai Sudut Pandang Ilmu Sosial. Al-Wasat Publishing House.
- Priadana, Sunarsi. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif . Pascal Books.
- Priyatna, dan Agisty. 2023. “Pengaruh *E-Service Quality* dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-commerce Sociolla*.” *Management*, 7(1): 2580-2127.
- Purnomo. 2016. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Ponorogo: CV. Wade Group .
- Putri, Pradhanawati. 2021. “Pengaruh E-wom Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-trust* Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di KAI Access.” *Administrasi Bisnis*: 664 - 671.
- Putri, Sienatra. 2023. “Pemediasian Antara Pengaruh e-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Mediasi *Brand Image* Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di *E-commerce*.” *Parsimonia*, 10(2): 100 - 109.
- Rauf. 2021. *Digital Marketing* : Konsep dan Strategi. Cirebon: Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- Razak. 2016. Perilaku Konsumen. Makassar: Alauddin University Press.
- Riyanto, Andi Dwi. 2023. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. 18 April. Diakses March 14, 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Riyanto, Hatmawan. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Madiun: Penerbit Deepublish CV Budi Utama .

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA NOBUNAGA SUSHI MOJOKERTO

- Rizky., dkk. 2023. "Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust*." *Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(2): 658 - 670.
- Saidani., dkk. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee." *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2): 425 - 444.
- Satriadi. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sutrisno, Mayangsari. 2021. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers." *Common*, 5(2): 118 - 133.
- Syaban, dan Moeliono. 2018. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halaman." *Management*, 5(3): 3842.
- Syahla, dan Irmawati. 2024. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*." *Manajemen dan Bisnis*, 6 (1): 40-55.
- Trisusanti, Lamangida. 2020. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisiplin*. Ideas Publishing.
- Umamah. 2018. "The Effects Of *Pyhsical Environment, Country Of Origin And Sales Promotion On Repurchase Intention Of Mc Donald's Product*."
- Untari. 2020. *Modul Praktek Pengolahan Data Penelitian Dengan SPSS*. Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Yahawi. 2021. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- Yonathan, Bernarto. 2022. "Pengaruh *Content Marketing* Instagram, *Social Media Marketing* Instagram, *Price*, Dan *Restaurant Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restaurant Dan Bar." *Ilmiah Manajemen*: 106 - 119.
- Yunikartika, Harti. 2022. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* pada Akun Instagram @carubanmangan." *E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*: 112 - 130.