

NO. DAFTAR FPIPS : 5176/UN40.A2.8/PT/2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP *PURCHASE
DECISION INVOLVEMENT***

(Survei Pada Konsumen Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah* Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata Pada Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh:

Mutiara Haifa Maudina
NIM 2004803

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION INVOLVEMENT
(Survei Pada Konsumen Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung)

Oleh
Mutiara Haifa Maudina
2004803

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Mutiara Haifa Maudina, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP *PURCHASE*
DECISION INVOLVEMENT
(Survei pada Konsumen Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah* Bandung)

Skripsi ini disetujui oleh:

Pembimbing I



Oce Ridwanudin, SE., MM
NIP. 1981040720101210002

Pembimbing II



Riko Arrasvid, S.Pd., M.Pd
NIP. 920190219921002101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia



Taufik Abdullah, Ph.D.
NIP. 19851024 201404 1001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Mutiara Hafza Maudina
NIM.2004803

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Social Media Usage Terhadap Purchase Decision Involvement**” (Survei Pada Konsumen Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 24 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan



Mutiara Haifa Maudina

NIM 2004803

ABSTRAK

Mutiara Haifa Maudina “Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement*” (Survei pada Konsumen Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung) di bawah bimbingan bapak Oce Ridwanudin, SE., MM dan bapak Riko Arrasyid, S.Pd., M.Pd

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* konsumen Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni *social media usage* yang terdiri dari beberapa sub dimensi yaitu pencarian informasi, sosialisasi, dan kredibilitas, dan yang menjadi variabel terikat adalah *purchase decision involvement*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Data primer digunakan dengan pengambilan sampel sebanyak 110 responden yaitu konsumen Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji simultan dan uji parsial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama *social media usage* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision involvement*. Secara terpisah, sub variabel pencarian informasi dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement* di Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung, sementara tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada sub variabel sosialisasi terhadap *purchase decision involvement*.

Kata Kunci: *Social Media Usage*, *Purchase Decision Involvement*, Restoran *All You Can Eat* Bandung.

ABSTRACT

Mutiara Haifa Maudina “Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision Involvement*” (Survei pada Konsumen Restoran *All You Can Eat GoGrill-ah* Bandung) di bawah bimbingan bapak Oce Ridwanudin, SE., MM dan bapak Riko Arrasyid, S.Pd., M.Pd

This study aims to determine how much influence social media usage has on the purchase decision involvement of consumers of the All You Can Eat GoGrill-ah Bandung Restaurant. In this study using the independent variable, namely social media usage which consists of several sub-dimensions, namely information search, socialization, and credibility, and the dependent variable is purchase decision involvement. The type of research used is descriptive and verification with the explanatory survey method. Primary data was used by sampling 110 respondents, namely consumers of the Bandung GoGrill-ah All You Can Eat Restaurant. The data analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing through simultaneous tests and partial tests. The results of the study indicate that together social media usage has a positive and significant effect on purchase decision involvement. Separately, the information search and credibility sub-variables have a significant effect on purchase decision involvement at All You Can Eat GoGrill-ah Bandung Restaurant, while there is no significant effect on the socialization sub-variable on purchase decision involvement.

Keywords: *Social Media Usage, Purchase Decision Involvement, Bandung All You Can Eat Restaurant.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat ilahi Robbi, yang berkat rida, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun serta menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Purchase Decision Involvement* (Survei Pada Konsumen Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung)”. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada rasul junjungan alam Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta pengikutnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* di Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung serta untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan dan parsial. Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saaran dari pembaca sangat diharapkan agar skripsi ini lebih baik. Penulis berharap agar penelitian skripsi ini dapat menjadi manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam *social media usage* dan *purchase decision involvement*.

Bandung, 24 Juni 2024

Peneliti

Mutiara Haifa Maudina

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat ilahi Robbi, yang berkat rida, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk ujian sidang di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Penulis menyadari skripsi tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M Solehuddin, M.Pd., MA., Selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
4. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan segala permasalahan maupun kebingungan peneliti ketika pengerjaan skripsi serta mendampingi, memotivasi dan mengapresiasi serta memberikan yang terbaik dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Riko Arrasyid, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini segala bantuan, arahan dan informasi yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM, Bapak Oce Ridwanudin, SE.MM, dan Bapak Suka Prayanta Pandia, S.Pd., M.P.Fis selaku dosen pengampu mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif Pariwisata yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan terkait dasar-dasar penulisan skripsi.
7. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par.,MM, Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M, Ibu H.P. Diyah Setyorini, M.M., Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd, Bapak Aaan Khosihan, S.Pd., M.Sos., Bapak Suja Prayanta Pandia, S.Pd., M.Pfis., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA, Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan

berbagai pengetahuan, bimbingan, dan pembelajaran bagi peneliti dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

8. Ibu Santika dan Ibu Susi selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa memberikan semangat dan membantu peneliti dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan.
9. Pihak GoGrill-ah yang turut memberikan peneliti bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Keluarga tersayang, Ayah Ir. H. Widy Setyawan, MT, Bunda Yeni Suheryani, Amd, Tete Hasna Fauzia Widayani, S. TP, serta keluarga lain yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa selama penulis menyusun skripsi ini.
11. Sahabat saya Fayza Nooraya K, Selvia Sri A, Alivia Fairisya R, Annisa Febriyanti PP, dan Ghinna Annisa I yang selalu memberikan doa, dukungan serta menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Nida Nuraisha, Alike Suryadini, Febri Wulandari, Kania Princessa A, Marcella Revaliana, Sri Ajeng dan rekan-rekan seperjuangan MPP yang mendukung dan menemani peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan, saran dan dorongan dalam penyusunan proposal penelitian ini. Semoga amal ibadah, dan dorongan serta do'a yang diberikan kepada peneliti dengan tulus dan ikhlas mendapatkan rahmat dan karunia dari Allah SWT, amiin Wassalamua'laikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pendekatan Teori	11
2.1.2 Konsep <i>Purchase Decision Involvement</i>	13
2.1.2.1 Definisi <i>Purchase Decision Involvement</i>	13
2.1.2.2 Pengukuran <i>Purchase Decision Involvement</i>	14
2.1.2.3 Model <i>Purchase Decision Involvement</i>	16
2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision Involvement</i>	17
2.1.3 Konsep <i>Social Media Usage</i>	18
2.1.3.1 Definisi <i>Social Media Usage</i>	18
2.1.3.2 Pengukuran <i>Social Media Usage</i>	20
2.1.3.3 Model <i>Social Media Usage</i>	21
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	28
3.2.2 Operasional Variabel	29
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	37
3.2.4.1 Populasi	37
3.2.4.2 Sampel.....	37
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	38
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.6 Prosedur Pengumpulan Data dan Pengambilan Data	40
3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	41
3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas	41
3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	45
3.2.8 Analisis Data.....	46
3.2.8.2 Analisis Data Deskriptif	47
3.2.8.3 Analisis Data Verifikatif	49
3.2.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>)	53
3.3 Pengujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Responden	57
4.1.1 Profil Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung	57
4.1.2 Produk Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung.....	58
4.1.3 Karakteristik dan Pengalaman Responden	58
4.1.3.1 Keterkaitan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	59
4.1.3.2 Keterkaitan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Domisili.....	59
4.1.3.3 Keterkaitan Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan dan Pekerjaan	60
4.1.3.4 Keterkaitan Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Media Sosial Atau Situs Ulasan, Sumber Informasi GoGrill-ah Dan Frekuensi Mencari Informasi	61
4.1.3.5 Keterkaitan Responden Berdasarkan Restoran <i>All You Can Eat</i> Yang Pernah Dikunjungi dan Intensitas Kunjungan ke GoGrill-ah.....	63

4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Gambaran <i>Social Media Usage</i> di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung	64
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung	64
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Sosialisasi Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung	66
4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung	67
4.2.1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Usage</i> di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung	69
4.2.2 Gambaran <i>Purchase Decision Involvement</i> di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung	71
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung	71
4.2.2.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung.....	75
4.3 Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-ah Bandung.....	77
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	77
4.3.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	77
4.3.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	78
4.3.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	79
4.3.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	79
4.3.1.5 Hasil Pengujian Linearitas	80
4.3.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	81
4.3.3 Pengujian Hipotesis Uji Kelayakan Model (Uji F).....	81
4.3.4 Pengujian Hipotesis Uji Secara Parsial (Uji T)	82
4.3.5 Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	83
4.4 Pembahasan Penelitian	84
4.4.1 Gambaran <i>Purchase Decision Involvement</i>	84
4.4.2 Gambaran <i>Social Media Usage</i>	85
4.4.3 Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	86
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	87

4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	87
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Rekomendasi	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kafe Dan Restoran Di Kota Bandung Tahun 2019-2023.....	3
Tabel 1.2 Restoran <i>All You Can Eat</i> Di Kota Bandung	4
Tabel 2.1 Sitasi Definisi <i>Purchase Decision Involvement</i> Menurut Para Ahli	13
Tabel 2.2 Dimensi/Indikator <i>Purchase Decision Involvement</i> Menurut Para Ahli	15
Tabel 2.3 Sitasi Definisi <i>Social Media Usage</i> Menurut Para Ahli	19
Tabel 2.4 Dimensi/Indikator <i>Social Media Usage</i> Menurut Para Ahli	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data	36
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.5 Skor Alternatif.....	47
Tabel 3.6 Interpretasi Korelasi.....	52
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	59
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Domisili	60
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan dan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Media Sosial Atau Situs Ulasan, Sumber Informasi GoGrill-Ah dan Frekuensi Mencari Informasi.....	62
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Restoran <i>All You Can Eat</i> Yang Pernah Dikunjungi dan Intensitas Kunjungan Ke GoGrill-Ah.....	63
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGill-Ah.....	64
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Sosialisasi Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-Ah.....	66
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-Ah.....	68
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Social Media Usage</i> Di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-Ah	69
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> Di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-Ah Bandung	71
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i> Di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-Ah Bandung	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Asumsi Normalitas	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79

Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	82
Tabel 4. 19 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2019-2023	2
Gambar 1. 2 Data Pengikut Instagram Restoran <i>All You Can Eat</i> Di Kota Bandung	6
Gambar 2. 1 Proses Pembelian Konsumen	12
Gambar 2. 2 Model <i>Purchase Decision Involvement</i>	16
Gambar 2. 3 Model Faktor <i>Involvement</i>	17
Gambar 2. 4 Model <i>Social Media Usage</i>	21
Gambar 2. 5 Kerangka Penelitian Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	25
Gambar 2. 6 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Purchase Decision Involvement</i>	26
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian <i>Social Media Usage</i> Dan <i>Purchase Decision Involvement</i>	49
Gambar 3. 2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Gambar 4. 1 Logo GoGrill-Ah.....	57
Gambar 4. 2 Produk GoGrill-Ah.....	58
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Usage</i> di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-Ah Bandung.....	70
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Decision Involvement</i> di Restoran <i>All You Can Eat</i> GoGrill-Ah Bandung	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian Kuisisioner (Angket).....	100
Lampiran 2 Lembar Progress Bimbingan Dosen Pembimbing 1	107
Lampiran 3 Lembar Progress Bimbingan Dosen Pembimbing 2	108
Lampiran 4 Pengolahan Data	109
Lampiran 5 Karakteristik dan Pengalaman Responden	118
Lampiran 6 Tanggapan Responden.....	127
Lampiran 7 Penyebaran Kuesioner	137

DAFTAR PUSTAKA

- Agaraj, X., & Murati, M. (2009). Tourism An Important Sector of Economy Development. *Annals - Economy Series*, 1(1), 83–90.
- Amrin, A. (2016). Data Mining Dengan Regresi Linier Berganda Untuk Peramalan Tingkat Inflasi. *Jurnal Techno Nusa Mandiri*, XIII(1), 74–79. <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejournal/index.php/techno/article/view/268>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672–688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
- Azad, N., & Hassanjani Roshan, A. (2014). Measuring Purchase-decision involvement. *Management Science Letters*, 4(8), 1859–1864. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.6.044>
- Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149–167. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- Biswas, A. (2016). Impact of Social Media Usage Factors on Green Choice Behavior Based on Technology Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*, 4(2), 92–97. <https://doi.org/10.12720/joams.4.2.92-97>
- Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2012). The role of purchase decision involvement in a special event. *Journal of Travel Research*, 51(3), 357–366. <https://doi.org/10.1177/0047287511418364>
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.1177/135676670401000204>
- Cao, X., & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*, 46(July 2018), 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.019>
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>
- Christy Angeline, R. C. (2023). Analisis Purchase Decision Involment Melalui Ewom Pakaian Merk Nasional Di Kota Batam. In *Media Bina Ilmiah* (Vol. 17, Issue 8.3.2023, pp. 1839–1854).
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwi Jayanti, S. (2022). Analysis of Self-Service Quality on Customer Satisfaction at All You Can Eat Restaurants in Bandung City, Indonesia Analisis Kualitas Layanan Self-Service terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran All You Can Eat Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) /*, 3(3), 71–80. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh EWOM Terhadap Purchase Decision Involvement dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen SHopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v3i3.8081>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communication* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Flamy Pangkey, V., Joyce Lopian, S., & Tumewu, F. (2016). the Analytical Hierarchy Process (Ahp) of Consumer Purchase Decision in Selecting Bubble Tea Shop Analisis Hirarki Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Toko Bubble Tea. *The Analytical Hierarchy... Jurnal EMBA*, 323(2), 323–331.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Antecedents and consequences of parental purchase decision involvement in youth sport. *Leisure Sciences*, 20(2), 95–109. <https://doi.org/10.1080/01490409809512268>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka ilmu.
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152–177. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950048>
- Ho, C. T. B., & Gebsobut, N. (2019). Communication factors affecting tourist adoption of social network sites. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/su11154198>
- Jang, D., & Vegas, L. (2007). *Effects of word-of-mouth communication on purchasing decesions in restarrants: a path analytic study*. August.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875–884. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>

- Kandemir, G., Pirtini, S., & Bayraktar, A. (2019). A Research on the Role of Consumer Involvement and Product Knowledge Levels on Purchasing Decisions. *Turkish Journal of Marketing*, 4(2), 162–183. <https://doi.org/10.30685/tujom.v4i2.57>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management. In *Marketing-Management*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–7. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>
- Kusumawandani, M. C. (2021). Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di Restoran All You Can Eat Hanamasa Bandung. *Repositry.Unpar.Ac.Id*. <http://hdl.handle.net/123456789/13435>
- Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286–291. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.043>
- Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. Pearson.
- Marliya, S., & Tafiprios. (2023). Impact of Social Media Marketing, E-Wom, and Brand Ambassador on Consumer’S Purchase Decision on the Skincare Product in Indonesia: Brand Image As a Mediator. *International Journal of Education and Social Science Research*, 06(06), 49–81. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2023.6604>
- Matic Sobic, M. (2019). Examining Social Media Usage in the Context of Consumer Behaviour. *Ekonomika Misao i Praksa*, 28(2), 553–566.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147–162. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Mokua, A. K., & Owino, E. O. (2024). *The Moderating Effect of Social Media Usage on Online Reviews and Consumer Purchasing Intention in Kenya*. 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.61108/ijsshr>.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior (Fourteenth)*. McGraw-Hill Education.
- Naeem, M., & Abdul Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Nugroho, C. P., & Wuisan, D. (2021). The influence of social media usage, electronic word of mouth, and trust as a mediating variable towards purchase

- decision involvement on Zalora *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 33–50. <https://ojs.uph.edu/index.php/IDMJ/article/view/3517>
- Nurrohman, A., & Adiwijaya, K. (2021). The Effect of Social Media Usage, and Ewom on Purchase Decision Involvement, Brand Image, and Brand Awareness in Subsidized Housing Industry. *International Journal of Business and Economy*, 3(2), 36–51.
- Paramita, R. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Ketiga). *Widya Gama Press*.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Puspitasari, L., Nugroho, B., & Program, E. S. (2023). *The Influence of Shopee Digital Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Diva Solo Stores during the Pandemic*. 14(2), 344–351.
- Rahardya, A. A. (2022). *Pengaruh Social Media Usage dan E-WOM terhadap Purchase Decision Involvement pada E-Commerce Shopee* [Universitas Telkom]. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180203/pengaruh-social-media-usage-dan-e-wom-terhadap-purchase-decision-involvement-pada-e-commerce-shopee.html>
- Ramadan, Z. B., Farah, M. F., & Kassab, D. (2019). Amazon’s approach to consumers’ usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the U.S. market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(January 2018), 133–139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.018>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751–758. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Ryswaldi, R., & Pujani, V. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Involvement Generasi Millennial Di Traveloka. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 45–62. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.168>
- Sang, H., Xue, F., & Zhao, J. (2018). What Happens When Satisfied Customers Need Variety? –Effects Of Purchase Decision Involvement and Product

- Category on Chinese Consumers' Brand-Switching Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 148–157. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1423662>
- Saputra, A. F., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Social Media Usage Dan eWOM Di Instagram Terhadap Purchase Decision Involvement Pada Starbucks Indonesia Menggunakan Variabel Mediasi Trust. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1975–1982.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *WILEY* (7th ed., p. 448/447). Wiley.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (Thirteen E). Pearson.
- Song, Q., & Wondirad, A. (2023). Demystifying the nexus between social media usage and overtourism: evidence from Hangzhou, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(4), 364–385. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2230313>
- Spers, E. E. (2019). The Effect of Online Reviews and Comments on the Intention of Visiting Restaurants: An Experimental Study. *19^o Congresso Latino-Americano de Varejo - CLAV*, 5, 1–12.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, S., & Haron, M. S. (2013). Foodscape and Customer's Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. *Journal of Economics, Business and Management, February*, 94–97. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.22>
- Surahman, Rochmat, M., & Supardi, S. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian*. UR Press Pekanbaru. <https://mindfullners.com/wp-content/uploads/2023/01/BukuMetodologiPenelitian-ISBN978-623-255-107-7.pdf>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics Sixth Edition*. Pearson Education Limited.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32–37. www.apjmr.com
- Warnick, R. B., & Bojanic, D. C. (2010). Purchase Decision Involvement: Event Management Segments and Related Event Behavior. *The 2010 Northeastern*

- Recreation Research Symposium*, 248–256.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xue, F., & Phelps, J. E. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121–136. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2004.004016>
- Yabing Liu, H. Y. and H. H. (2018). *The Impact of Purchase-Decision Involvement on Purchasing Intention : The Mediating Effect of Customer Perceived Value* Yabing Liu , Hongliang Yu and Haiwei Huang. 53(Icem 2017), 850–854.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Cetakan ke). Jakarta : Prenadamedia Group.
- Yusuf, P. D. A. M. (2017). Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Gabungan. In Suwito (Ed.), *Kencana* (Edisi Pert). KENCANA. <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Yusup, f. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 1(7).
- Zahoor, S. Z., & Shah, A. M. (2024). Impact of Social Media on Users' Complex Buying Behaviour: Analysing the Mediating Effect of Perception and Moderating Effect of Extended Social Media Usage. *Management and Labour Studies*, 49(1), 119–148. <https://doi.org/10.1177/0258042X231167315>