MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

# PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK ANANDA DI KOTA LUBUKLINGGAU

**Ryanti [1*] Dheo Rimbano[2,] Ade Famalika [3] Wisdalia Maya Sari[4]**
[1, 2, 3,4] Universitas Bina Insan Lubuklinggau

* ryanti@gmail.com, dheo_rimbano@ univbinainsan.ac.id adefamalika@univbinainsan.ac.id, wisdaliams@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to determine and analyze the influence of Social Media Marketing and Product Innovation on Purchasing Decisions of Ananda Ground Coffee in Lubuklinggau City. The research method used is a quantitative method with a sample of 97 respondents obtained through questionnaires. Data analysis techniques used include multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ($R^2$) with the help of the IBM SPSS Statistics application. The results of the study indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value of 3.590 and a significance value <0.001. Product Innovation also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value of 8.333 and a significance value <0.001. Simultaneously, Social Media Marketing and Product Innovation have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a calculated F value of 160.951 and a significance value <0.001. The coefficient of determination ($R^2$) value of 0.774 indicates that the Social Media Marketing and Product Innovation variables are able to explain the variation in Purchasing Decisions by 77.4%, while the remaining 22.6% is influenced by other factors not examined in this study. In addition, based on the Standardized Coefficients Beta value, the Product Innovation variable is the most dominant variable influencing Purchasing Decisions compared to Social Media Marketing. Thus, it can be concluded that Social Media Marketing and Product Innovation have a positive and significant influence on Purchasing Decisions for Ananda Ground Coffee in Lubuklinggau City.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Product Innovation, Purchasing Decisions.*

**Article history**
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

## INTRODUCTION

Selaras dengan Indonesia yang merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, permintaan kopi di Indonesia terus meningkat. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, kontribusi produksi dan ekspor kopi terhadap perekonomian nasional terus signifikan. Dalam beberapa dekade terakhir, konsumsi kopi bubuk dan produk olahan kopi bubuk juga semakin meningkat, mendorong perekonomian nasional (Dewantara et al., 2024).

Media sosial memainkan peran yang besar dalam menentukan keputusan pembelian, terutama di kalangan orang muda. Penelitian yang dilakukan oleh (Mangold & Faulds, 2009). Mengungkapkan bahwa saran dan testimoni di platform media sosial mampu mempengaruhi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

cara pandang konsumen mengenai suatu produk. Ini sangat penting dalam konteks pemasaran Kopi Bubuk Ananda, di mana promosi lewat media sosial dapat memperkuat ketertarikan konsumen.

Di bidang pemasaran, penggunaan platform media sosial semakin meningkat sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi para pelaku industri kopi. Misalnya, sebuah penelitian di Denpasar mengungkapkan bahwa kegiatan Pemasaran Media Sosial (SMM) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen kopi melalui peningkatan kesadaran merek. Penelitian lain yang dilakukan terhadap merek kopi DELKOFF mengindikasikan bahwa SMM dan ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran via media sosial menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk kopi (Duha & Siagian, 2023).

Tren digitalisasi memperkuat pergeseran perilaku konsumen dalam mencari informasi serta melakukan transaksi. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook telah menjadi sarana utama untuk pemasaran karena kemampuan mereka untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih luas, interaktif, dan instan. Pemasaran melalui media sosial telah terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk, serta mendorong keputusan pembelian melalui visual, testimoni, dan interaksi daring. Saat ini, konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan saran dan ulasan dari dunia digital sebelum membuat keputusan untuk membeli barang, termasuk produk kopi (Hanjaya et al., 2023).

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi telah mengubah cara orang dan perusahaan berkomunikasi, khususnya terkait dengan pemasaran. Platform media sosial, yang merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi, telah menjadi sarana krusial yang dimanfaatkan untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Dengan jumlah pengguna melebihi 4,6 miliar di seluruh dunia, media sosial memberikan kesempatan yang luar biasa bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemasaran lewat media sosial tidak hanya membantu perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan (Kotler & Keller, 2016).

**BARANG KELUAR**

| Jml Brg/Hari | Barang Keluar | | | | | | | | | | | | | | PENDAPATAN HARIAN | Total Kg |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1000 | 500 | 250 | 100 | 330 | 165 | 280 | 140 | 56 | 60 | 66 | 33 | 23 | 10 | | |
| 2139.5 | 11 | 5.5 | 98 | 0 | 0 | 5 | 64 | 88 | 70 | 2 | 922 | 792 | 82 | 0 | Rp 93,057,500 | 790.30 |
| 1350.5 | 0 | 7.5 | 50 | 0 | 0 | 12 | 0 | 140 | 60 | 0 | 623 | 407 | 51 | 0 | Rp 55,841,000 | 473.79 |
| 720 | 0 | 0 | 64 | 1 | 0 | 1 | 51 | 56 | 0 | 2 | 376 | 169 | 0 | 0 | Rp 33,685,500 | 285.46 |
| 1265.5 | 3 | 11 | 57.5 | 0 | 0 | 14 | 72 | 216 | 10 | 10 | 547 | 289 | 36 | 0 | Rp 52,767,500 | 450.50 |
| 2604 | 5 | 5 | 72 | 10 | 0 | 1 | 54 | 91 | 0 | 0 | 1266 | 964 | 136 | 0 | Rp 113,462,000 | 954.84 |
| 2002 | 2 | 20.5 | 72.5 | 0 | 0 | 23 | 7 | 13 | 0 | 0 | 1063 | 735 | 66 | 0 | Rp 92,721,500 | 781.94 |
| 985 | 0 | 0 | 35 | 0 | 0 | 16 | 101 | 6 | 50 | 10 | 445 | 306 | 16 | 0 | Rp 42,435,000 | 361.56 |
| 936 | 2 | 0 | 50 | 0 | 0 | 2 | 0 | 64 | 150 | 0 | 352 | 266 | 50 | 0 | Rp 35,901,000 | 305.14 |
| 555 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 1 | 0 | 31 | 0 | 0 | 253 | 214 | 50 | 0 | Rp 22,740,500 | 190.86 |
| 1826 | 1 | 0 | 34 | 0 | 0 | 1 | 62 | 9 | 0 | 0 | 897 | 743 | 79 | 0 | Rp 78,713,000 | 663.09 |
| 2658.5 | 17 | 0.5 | 99 | 0 | 0 | 23 | 244 | 230 | 170 | 0 | 1150 | 639 | 86 | 0 | Rp 106,550,500 | 911.06 |
| 1038 | 5 | 0 | 56 | 0 | 0 | 2 | 0 | 43 | 0 | 4 | 457 | 436 | 35 | 0 | Rp 47,351,500 | 400.83 |
| 1122 | 0 | 0 | 55 | 0 | 10 | 50 | 2 | 58 | 0 | 0 | 626 | 291 | 30 | 0 | Rp 53,150,000 | 449.30 |
| 487.5 | 0 | 3.5 | 20 | 0 | 0 | 3 | 0 | 41 | 0 | 0 | 240 | 179 | 1 | 0 | Rp 21,684,500 | 183.01 |
| 1846.5 | 0 | 17.5 | 57 | 0 | 0 | 5 | 55 | 6 | 0 | 0 | 998 | 697 | 11 | 0 | Rp 84,221,500 | 707.97 |
| 1509 | 15 | 8 | 30 | 0 | 0 | 17 | 27 | 92 | 25 | 0 | 700 | 562 | 33 | 0 | Rp 65,564,500 | 552.05 |
| 1170 | 0 | 9 | 85 | 0 | 0 | 13 | 0 | 10 | 0 | 0 | 597 | 428 | 28 | 0 | Rp 57,156,500 | 482.54 |
| 843 | 0 | 4 | 25 | 0 | 0 | 34 | 124 | 56 | 40 | 20 | 385 | 145 | 10 | 0 | Rp 36,050,000 | 309.90 |
| 1413 | 0 | 1 | 40 | 0 | 0 | 8 | 2 | 12 | 0 | 0 | 768 | 547 | 35 | 0 | Rp 63,618,000 | 531.89 |
| 2235 | 20 | 5 | 68 | 0 | 0 | 5 | 58 | 15 | 0 | 0 | 1119 | 864 | 81 | 0 | Rp 100,419,000 | 848.35 |
| **28706** | **81** | **98** | **1074** | **11** | **10** | **236** | **923** | **1277** | **575** | **48** | **13784** | **9673** | **916** | **0** | **Rp 1,257,090,500** | **10634.38** |

*Gambar 1.1 Data penjualan bulan November 2025*

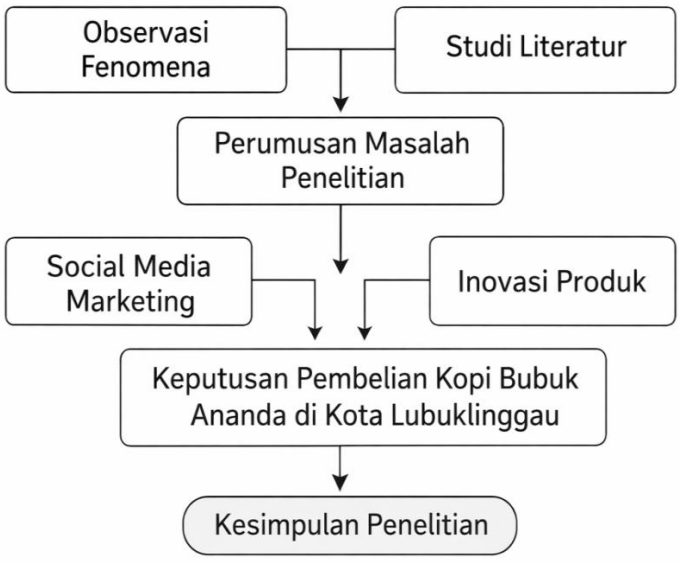
Keputusan untuk membeli oleh konsumen adalah suatu langkah yang melibatkan banyak elemen yang saling berinteraksi. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh data yang didapat oleh konsumen, termasuk data dari platform media sosial. Maka dari itu, sangat penting untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dan inovasi

produk dapat berdampak pada keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Konsumen Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau (Solomon, 2009).

Meskipun telah ada variasi dalam produk kopi dan penerapan pemasaran media sosial, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang mengkaji secara terfokus pengaruh kombinasi antara social media marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di konteks pasar lokal seperti Lubuklinggau. Sebagian besar studi yang ada lebih fokus pada satu aspek, baik pemasaran atau inovasi saja, tanpa mempertimbangkan interaksi. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan untuk, mengungkapkan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran dalam bisnis UMKM, tetapi tidak secara eksplisit mengeksplorasi keberhasilan inovasi produk dalam mendukung keputusan pembelian. Hal ini membuka peluang penelitian yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi antara social media marketing dan inovasi produk dapat saling mempengaruhi dalam memicu keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Bubuk Ananda (Dewantara et al., 2024).

Dalam dunia pemasaran, platform sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan kehadiran dan keterlibatan dengan masyarakat. Pemasaran yang dilakukan melalui saluran-saluran sosial sudah terbukti menunjukkan hasil positif dalam memperkuat pengenalan merek, seperti yang menemukan bahwa interaksi yang aktif di media sosial dapat menghasilkan keterhubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Kopi Bubuk Ananda memanfaatkan sejumlah platform seperti Instagram, Facebook untuk menginformasikan inovasi serta menawarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan umpan balik, yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk di masa depan (Meirbekov et al., 2025).

## METHOD




*Gambar 1. Desain Penelitian*

Bersadaskan gambar desain penelitian ini, menunjukkan alur pelaksanaan penelitian yang sistematis dan terstruktur, dimulai dari tahap awal hingga tahap akhir penelitian. Pelaksanaan penelitian ini mengikuti alur yang terstruktur, diawali dengan identifikasi masalah melalui observasi langsung terhadap penggunaan social media marketing dan inovasi produk Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Kemudian, studi literatur dilakukan untuk menyusun kerangka

teori dan konsep. Sintesis dari kedua tahap ini menghasilkan perumusan masalah dan hipotesis penelitian. Penelitian ini menguji pengaruh dua variabel independen (dan inovasi produk) terhadap satu variabel dependen (keputusan pembelian Kopi Bubuk Ananda). Setelah pengumpulan data selesai, analisis kuantitatif dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua individu di Kota Lubuklinggau yang memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi Kopi Bubuk Ananda, Konsumen ini dipilih sebagai subjek karena mereka merupakan sumber data primer yang secara langsung merefleksikan proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk yang diteliti. Kriteria responden yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Konsumen berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Lubuklinggau.
2) Pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk kopi bubuk setidaknya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
3) Memiliki usia minimum 17 tahun.
4) Semua jenis kelamin (perempuan & laki laki)
5) Menyatakan kesediaan untuk mengisi kuesioner penelitian.

Data penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek atau objek penelitiann maupun narasumber yang terlibat. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan instrument penelitian, seperti kuisioner atau angket, pedoman wawancara terstuktur, serta kegiatan survey lapangan melalui pengukuran maupun observasi secara langsung pada objek penelitian. Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dengan cara diperolehnya secara tidak langsung. Dimana data sekunder telah disiapkan oleh pihak-pihak tertentu, institusi/lembaga terkait, ataupun hasil dari penelitian sebelumnya. Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Itulah definisi populasi dalam penelitian (Rimbano et al., 2022).

Teknik pengumpulan melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian oleh peneliti. Pengumpulan daita dilakukan dengan mengacu pada pedoman wawancara yang telah disusun sebagai instrument penelitian. Peneliti melaksanakan wawancara dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuisioner untuk dijawab oleh responden sesuai dengan kebutuhan setiap variabel penelitian. Metode analisis data menggunakan F-Square. Nilai $f^2$ yang dianggap baik adalah lebih dari 0,15. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka variabel laten eksogen dinilai memiliki pengaruh yang sedang atau moderat dalam model structural.

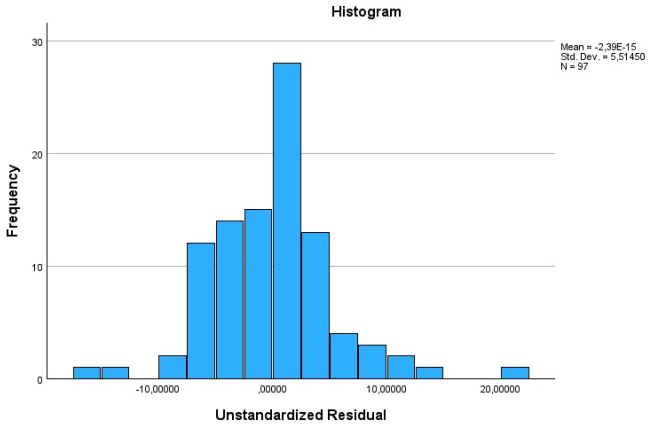
## RESULTS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) serta didukung melalui analisis grafik Histogram dan Normal P-P Plot.

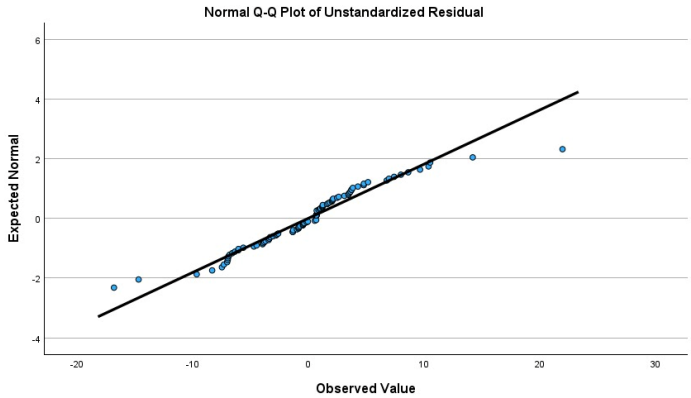
Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,018. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga secara statistik residual pada model penelitian menunjukkan bahwa data belum berdistribusi normal secara sempurna. Pada penelitian dengan jumlah sampel yang cukup besar, analisis regresi masih dapat dilakukan karena berdasarkan *Central Limit Theorem*, distribusi data cenderung mendekati distribusi normal.

Namun demikian, hasil pengamatan visual melalui grafik Histogram menunjukkan bahwa distribusi residual masih membentuk pola yang menyerupai kurva normal (*bell-shaped*). Selain itu, pada grafik Normal P-P Plot terlihat bahwa sebagian besar titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, meskipun terdapat beberapa titik yang berada di luar garis diagonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyimpangan normalitas yang terjadi relatif kecil dan masih berada dalam batas yang dapat diterima.

Selain itu, jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden juga menjadi pertimbangan bahwa model regresi masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pada ukuran sampel yang relatif besar, model regresi umumnya lebih toleran terhadap penyimpangan normalitas yang tidak terlalu signifikan. Dengan demikian, meskipun berdasarkan uji statistik Kolmogorov-Smirnov residual belum sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas, hasil analisis grafik Histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa distribusi residual masih mendekati normal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tetap layak digunakan untuk melanjutkan pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis.




*Gambar 1 Histogram Uji Normalitas*




*Gambar 2 Normal P-P Plot*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai ***Tolerance*** dan ***Variance Inflation Factor*** **(VIF).** Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai ***Tolerance*** **> 0,10** dan nilai **VIF < 10.**

*Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas*

| No | Variabel | *Tolerance* | VIF | Ket |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Social Media Marketing (X1) | 0,400 | 2,502 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 2. | Inovasi Produk (X2) | 0,400 | 2,502 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : Data diolah SPSS 2026

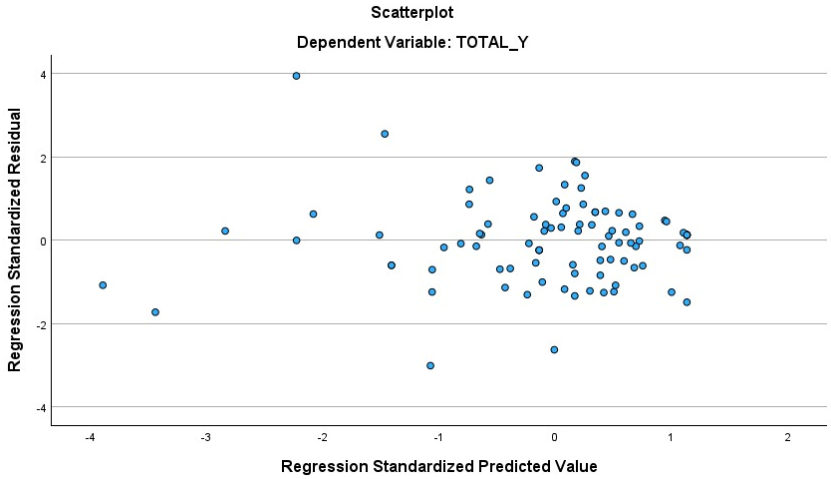
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.10, diketahui bahwa variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,400 dan nilai VIF sebesar 2,502. Sementara itu, variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,400 dan nilai VIF sebesar 2,502.

Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Inovasi Produk tidak memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode **Scatterplot**, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik antara nilai prediksi terstandarisasi (*ZPRED*) dan residual terstandarisasi (*ZRESID*).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026




*Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas*

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti pola kipas, pola mengerucut, maupun pola gelombang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada model regresi, serta distribusi residual masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk analisis regresi.

**Analisis Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Social Media Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Analisis ini dilakukan untuk melihat arah hubungan, besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

*Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda*

| No | Variabel | B | Std. Eror | Beta | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Konstanta | 9,453 | 3,044 | - | 3,106 | 0,003 |
| 2 | Social Media Marketing ($X_1$) | 0,299 | 0,083 | 0,278 | 3,590 | < 0,001 |
| 3 | Inovasi Produk ($X_2$) | 1,042 | 0,125 | 0,646 | 8,333 | < 0,001 |

Sumber : Data diolah SPSS 2026

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=9,453+0,299X_1+1,042X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,453. Artinya, apabila variabel Social Media Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,453.

Koefisien regresi variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 0,299 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,299 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 1,042 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,042 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel Inovasi Produk (β = 0,646) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Social Media Marketing (β = 0,278) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau.

**Uji Hipotesis**

**Uji T (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

*Tabel 4.1 Hasil Uji t (Parsial)*

| No | Variabel | t hitung | Sig | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Social Media Marketing (X1) | 3,590 | < 0,001 | Berpengaruh Signifikan |
| 2. | Inovasi Produk (X2) | 8,333 | < 0,001 | Berpengaruh Signifikan |

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,590 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Selanjutnya, variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,333 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu Social Media Marketing dan Inovasi Produk, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, jika dilihat dari nilai t hitung, variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau.

**Uji F ( Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

*Tabel 4.2 Hasil Uji F (Simultan)*

| No | Model | *Sum of Squares* | Df | *Mean Square* | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *Regression* | 9997,227 | 2 | 4998,614 | 160,951 | < 0,001 |
| 2 | *Residual* | 2919,330 | 94 | 31,057 | | |
| 3 | Total | 12916,557 | 96 | | | |

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung sebesar 160,951 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Social Media Marketing dan semakin tinggi Inovasi Produk yang dilakukan oleh Kopi Bubuk Ananda, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian konsumen Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau.

***Koefisien Determinasi* ($R^2$)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

*Tabel 4.3 Hasil Koefisien Determinasi*

| No | Model | R | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | 1 | 0.880 | 0.774 | 0.769 | 5.573 |

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai R sebesar 0,880 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Social Media Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,774 menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dan Inovasi Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,769 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing dan Inovasi Produk memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau.

## DISCUSSION

1. **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau**.

   Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,590 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Dengan demikian, hipotesis pertama ($H_1$) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

   Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi Social Media Marketing sebesar 0,299 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Social Media Marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,299 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selain itu, nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,278 menunjukkan bahwa Social Media Marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti penyampaian informasi produk, promosi, interaksi dengan konsumen, serta penyajian konten yang menarik dan informatif, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Kopi Bubuk Ananda. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

   Berdasarkan hasil tanggapan responden, indikator yang berkaitan dengan kualitas konten, kemudahan memperoleh informasi produk, serta interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial memperoleh penilaian yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Kopi Bubuk Ananda.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Doli et al., 2024) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Social Media Marketing dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau.

**2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 8,333 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Dengan demikian, hipotesis kedua ($H_2$) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 1,042 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Inovasi Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,042 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selain itu, nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,646 menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Social Media Marketing dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian yang tinggi terhadap inovasi yang dilakukan oleh Kopi Bubuk Ananda, seperti keberagaman produk, peningkatan kualitas rasa, konsistensi kualitas produk, kemasan yang menarik, serta informasi produk yang jelas dan mudah dipahami. Inovasi yang dilakukan perusahaan mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk untuk diterima dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Inovasi Produk menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau.

**3. Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 160,951 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Dengan demikian, hipotesis ketiga ($H_3$) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($R^2$), diperoleh nilai R Square sebesar 0,774 atau 77,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dan Inovasi Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, promosi penjualan, dan faktor-faktor lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi dari aktivitas pemasaran melalui media sosial dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Social Media Marketing berperan dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan Inovasi Produk berperan dalam menciptakan nilai tambah yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap Kopi Bubuk Ananda.
Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (β = 0,646) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Social Media Marketing (β = 0,278) dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Bubuk Ananda lebih mempertimbangkan aspek inovasi produk, seperti kualitas, variasi produk, dan kemasan, dibandingkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
Dengan demikian, Kopi Bubuk Ananda perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial serta terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Kota Lubuklinggau.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dapat dapat disimpulkan bahwa:
1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,590 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti penyampaian informasi produk, promosi, dan interaksi dengan konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap Kopi Bubuk Ananda.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,333 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, baik melalui peningkatan kualitas produk, keberagaman produk, maupun pengembangan kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Social Media Marketing dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 160,951 dengan nilai signifikansi < 0,001. Selain itu, hasil koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,774 menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dan Inovasi Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel Inovasi Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Ananda di Kota Lubuklinggau dengan nilai beta sebesar 0,646, sedangkan Social Media Marketing memiliki nilai beta sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek inovasi produk dibandingkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan

Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji asumsi klasik yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada model penelitian, sehingga hasil analisis regresi dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

**DAFTAR PUSATAKA**

Adhitya. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Baru Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT di Wilayah III Cirebon*. http://repository.syekhnurjati.ac.id

Adom, A. Y., Boateng, L., & Gnankob, R. (2019). Critical analysis of the role of innovative capabilities on firm performance: Evidence from the University of Cape Coast administration in Ghana. *Africa's Public Service Delivery & Performance Review*, *7*(1). https://doi.org/10.4102/APSDPR.V7I1.256

Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, *23*(4), 268–274. https://doi.org/10.2478/RAFT-2018-0033

Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *75*, 226–235. https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2013.04.026

Dewantara, N., Putra, Y. N., & Noer, L. R. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk kendaraan listrik berdas. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(6), 1450–1463. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.31499

Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI WILAYAH BOYOLALI DENGAN KEMAMPUAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *ProBank*, *5*(1), 36–44. https://doi.org/10.36587/PROBANK.V5I1.566

Doli, Y. I., Saragih, A. M., Tarigan, J. S., & Sari, D. C. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*. *2*(8.5.2017), 2003–2005.

Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, *6*(1), 166–178. https://doi.org/10.32877/EB.V6I1.673

Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, *2*(1), 34–39. https://doi.org/10.25008/ABDIFORMATIKA.V2I1.147

H, T., D, R., H, R., & Indriyani. (2023). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, *4*(1), 373–381. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268

Hanjaya, B. S., Budiharjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *1*(Vol. 1 No. 3 (2023): JULI: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI), 92–101.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003

Kotler, P., & K.l, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. - References - Scientific Research Publishing* (15th ed.).

https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen Pemasaran (edisi ke-15). Pearson Education. - Referensi - Scientific Research Publishing*. https://www-scirp-org.translate.goog/reference/referencespapers?referenceid=3155681&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002

Meirbekov, A., Berdi, D., Burayeva, Z., Ikramov, I., & Sarbaeva, M. (2025). A Novel Approach to Enhancing the Effectiveness of Chemistry Teaching by Preservice Teachers. *Emerging Science Journal*, *9*(1), 45–71. https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-01-04

Much. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*(4), 13760–13765.

Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, *7*(2), 143–152. https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, *4*(2), 62. https://doi.org/10.33365/TB.V4I2.1335

Powell, T. C. (2001). Competitive advantage: Logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, *22*(9), 875–888. https://doi.org/10.1002/SMJ.173

Rimbano, D., Sardiyo, Famalika, A., Nadziro, N., & Diana, H. S. (2022). Metodologi Penelitian. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).

Rimbano, D. (2016). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, dan Perilaku Belajar Terhadap tingkat Pemahaman Akunatansi. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Volume 15 Bulan Mei 2016*.