

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN LAPANGAN FUTSAL LUCKY PERJUANGAN SAMARINDA

Singko Ipin¹, Erni setiawati², M. Zamroji Almursyid³

^{1,2,3} fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia

E-mail: Singkolee@gmail.com

Article History:

Received: (diisi oleh editor)

Revised: (diisi oleh editor)

Accepted: (diisi oleh editor)

Keywords: Reference Group, Social Media, Word of Mouth, Consumer Decision, Futsal Field, Samarinda

Abstract: This study aims to analyze the influence of reference groups, social media, and word of mouth on consumers' decisions to use Lucky Perjuangan Futsal Field in Samarinda. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using an accidental sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results of the partial t-test indicate that the reference group has a positive and significant effect on consumers' decisions to use the futsal field ($t = 8.203$; $\text{sig.} = 0.000$), social media has a positive and significant effect ($t = 3.580$; $\text{sig.} = 0.001$), and word of mouth also has a positive and significant effect ($t = 3.131$; $\text{sig.} = 0.002$). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) is 0.691, indicating that 69.1% of the variation in consumers' decisions can be explained by reference groups, social media, and word of mouth, while the remaining 30.9% is explained by other factors outside the research model. The simultaneous test shows that the three independent variables have a significant effect on consumers' decisions ($F = 71.687$; $\text{sig.} = 0.000$). Based on the standardized regression coefficients, the reference group is the most dominant variable, with a beta coefficient of 0.570, followed by social media at 0.229 and word of mouth at 0.209. These findings indicate that social influence, information obtained through social media, and recommendations or experiences shared by other consumers play important roles in shaping consumers' decisions to use Lucky Perjuangan Futsal Field in Samarinda.

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan salah satu aktivitas penting dalam kehidupan masyarakat modern. Aktivitas olahraga tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menjaga kesehatan fisik, tetapi juga memiliki peran dalam meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh. Menurut World Health Organization (WHO, 2022), aktivitas olahraga yang dilakukan secara teratur dapat membantu memperbaiki kondisi kardiovaskular, menjaga kebugaran otot, mengontrol berat badan, serta meningkatkan sistem imun tubuh. Selain memberikan manfaat secara fisiologis, olahraga juga berkontribusi terhadap kondisi psikologis dan sosial individu, antara lain melalui pengurangan tingkat stres, perbaikan suasana hati akibat pelepasan endorfin, serta penguatan hubungan sosial melalui aktivitas interaksi dan kerja sama. Berbagai manfaat tersebut pada akhirnya dapat mendukung peningkatan produktivitas kerja dan kualitas hidup masyarakat.

Salah satu cabang olahraga yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia dalam dua dekade terakhir adalah futsal. Futsal berasal dari istilah *fútbol de salón* yang berarti “sepak bola dalam ruangan”. Olahraga ini memiliki karakteristik permainan yang cepat, intensitas yang tinggi, serta membutuhkan keterampilan dan kerja sama tim yang solid (Aswadi dkk., 2015). Futsal juga memiliki keunggulan dari sisi kebutuhan ruang yang relatif lebih kecil dibandingkan sepak bola lapangan, sehingga dapat dimainkan pada berbagai lokasi, termasuk wilayah perkotaan yang memiliki keterbatasan lahan. Karakteristik tersebut menjadikan futsal mudah diterima dan diminati oleh berbagai kelompok masyarakat, khususnya remaja dan dewasa muda. Perkembangan futsal tidak hanya menjadikannya sebagai sarana hiburan dan rekreasi, tetapi juga mendorong terbentuknya berbagai klub serta kompetisi mulai dari tingkat amatir hingga profesional di sejumlah daerah di Indonesia.

Tingkat popularitas futsal di Indonesia turut menunjukkan bahwa olahraga ini telah menjadi bagian dari aktivitas rekreasi masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (Statistika, 2023), futsal termasuk dalam tiga besar olahraga yang paling diminati masyarakat Indonesia, bersama dengan bulu tangkis dan sepak bola lapangan. Tingginya minat tersebut semakin berkembang seiring dengan munculnya berbagai kompetisi futsal yang diselenggarakan pada tingkat sekolah, komunitas, hingga turnamen profesional. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial juga memberikan kontribusi terhadap semakin luasnya tren futsal. Berbagai konten berupa pertandingan, *highlight* keterampilan pemain, informasi kompetisi, hingga promosi fasilitas lapangan dapat dengan mudah disebarluaskan melalui media sosial, sehingga meningkatkan eksposur olahraga futsal sekaligus membuka peluang bagi pengelola lapangan untuk menjangkau calon pengguna secara lebih luas.

Perkembangan minat terhadap futsal tersebut turut mendorong pertumbuhan usaha penyedia jasa lapangan futsal, termasuk di Kota Samarinda. Pertumbuhan fasilitas futsal di kota ini terlihat dari semakin bertambahnya jumlah lapangan yang dikelola secara profesional dan ditawarkan kepada masyarakat. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara penyedia jasa lapangan futsal. Setiap pengelola tidak hanya dituntut menyediakan lapangan dan fasilitas yang memadai, tetapi juga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan penggunaan jasa. Salah satu penyedia jasa yang cukup dikenal adalah Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda yang memiliki lokasi strategis serta menyediakan fasilitas yang memadai. Namun, keberadaan kompetitor dengan variasi layanan dan strategi promosi yang semakin beragam menjadikan pengelola perlu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna jasa.

Keputusan penggunaan jasa pada dasarnya merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan

konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti kelompok referensi, media informasi, dan rekomendasi dari pihak lain. Dalam konteks penggunaan jasa lapangan futsal, faktor kelompok referensi menjadi relevan karena aktivitas bermain futsal umumnya dilakukan secara berkelompok. Konsumen dapat menentukan pilihan lapangan berdasarkan ajakan, kebiasaan, maupun pertimbangan dari komunitas futsal, rekan kerja, teman sekolah, atau lingkungan pertemanan. Schiffman & Lazar (2010) menyatakan bahwa kelompok referensi dapat memengaruhi sikap, norma, dan perilaku seseorang, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap produk maupun jasa tertentu. Dengan demikian, keputusan seseorang dalam memilih lapangan futsal dapat terbentuk melalui pengaruh sosial dari lingkungan yang dianggap memiliki hubungan atau kedekatan dengan konsumen.

Selain kelompok referensi, perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumen dalam memperoleh informasi sekaligus berinteraksi dengan penyedia jasa. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang bagi pengelola lapangan futsal untuk menyampaikan berbagai informasi secara lebih cepat dan luas, mulai dari kondisi dan fasilitas lapangan, jadwal penggunaan, promosi harga, hingga pengalaman dan ulasan pelanggan. Media sosial juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi sebelum menentukan keputusan penggunaan jasa. Penelitian Kaplan & Haenlein (2010) menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membangun *brand awareness* dan memengaruhi minat beli konsumen karena memiliki karakteristik interaktif serta dapat diakses kapan saja. Dalam konteks persaingan usaha lapangan futsal, pemanfaatan media sosial yang tepat dapat menjadi salah satu sarana untuk membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan penggunaan jasa.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan konsumen adalah *word of mouth* (WOM), yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi baik secara langsung maupun melalui media digital. WOM memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan karena informasi yang diterima konsumen berasal dari pengalaman atau pendapat pihak lain. Oleh karena itu, WOM sering dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif karena informasi tersebut dinilai lebih dekat dengan pengalaman nyata konsumen sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi (Kotler & Keller, 2016). Pada jasa olahraga seperti lapangan futsal, rekomendasi positif dari teman, rekan kerja, komunitas, atau kerabat dapat mendorong calon konsumen untuk memilih suatu lapangan. Sebaliknya, pengalaman negatif dan ulasan yang kurang baik dapat membentuk persepsi negatif yang pada akhirnya mengurangi minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Keberadaan kelompok referensi, media sosial, dan WOM menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa lapangan futsal tidak hanya berkaitan dengan aspek fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan informasi yang diterima konsumen. Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh melalui rekomendasi dan pengalaman bersama, media sosial menyediakan akses informasi sekaligus sarana komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa, sedangkan WOM menyebarkan pengalaman konsumen kepada calon pengguna lainnya. Ketiga faktor tersebut menjadi semakin relevan dalam kondisi persaingan jasa lapangan futsal yang semakin berkembang, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan sumber informasi sebelum menentukan lapangan yang akan digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa kelompok referensi, media sosial, dan *word of mouth* berpotensi memiliki keterkaitan dengan keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut secara simultan dalam konteks jasa olahraga futsal di Kota Samarinda masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian

untuk memperoleh bukti empiris mengenai sejauh mana kelompok referensi, media sosial, dan *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa lapangan futsal.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kelompok referensi, media sosial, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda penting untuk dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola Lapangan Futsal Lucky Perjuangan dalam meningkatkan jumlah pengguna, memperkuat daya saing, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan kelompok referensi, media sosial, dan WOM secara lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Keputusan Konsumen

Menurut Peter & Olson (2010), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku dan menentukan salah satu pilihan. Kotler menjelaskan bahwa proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Simamora, 2008). Dengan demikian, keputusan konsumen merupakan proses pemilihan yang dilakukan berdasarkan kebutuhan, informasi, dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif. Dalam penelitian ini, keputusan konsumen mengacu pada keputusan masyarakat dalam memilih dan menggunakan jasa Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Menurut Simamora (2008), keputusan konsumen dapat diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan atau pembelian, serta perilaku setelah penggunaan atau pembelian.

Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2003), kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang dan menjadi acuan dalam membentuk sikap maupun tindakan. Mowen dkk. (2002) menyatakan bahwa kelompok referensi digunakan sebagai acuan dalam menilai tindakan, keyakinan, dan sikap. Apriyandani dkk. (2017) menjelaskan bahwa kelompok referensi menjadi pedoman individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku, termasuk dalam mengambil keputusan. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa pengaruh tersebut dapat terjadi melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, kelompok referensi meliputi teman, keluarga, rekan kerja, komunitas futsal, atau kelompok sosial yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Menurut Sandala dkk. (2021), kelompok referensi dapat diukur melalui pengetahuan, kredibilitas, pengalaman, keaktifan, dan daya tarik kelompok referensi.

Media Sosial

Menurut Sari dkk. (2018), media sosial merupakan aplikasi yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan melakukan kolaborasi. Setiadi (2016) memandang media sosial sebagai media yang menggabungkan komunikasi personal dan publik sehingga informasi dapat disebarluaskan secara luas. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai sarana memperoleh dan menyebarkan informasi mengenai Lapangan Futsal Lucky

Perjuangan Samarinda, seperti fasilitas, harga, jadwal, promosi, dan pengalaman pengguna. Media sosial memiliki karakteristik berupa jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan *user-generated content* (UGC). Rizaldi & Hartono (2021) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga media komunikasi interaktif yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman, informasi, dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Aslam & Jadoon (2011) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan cenderung menyebarkan WOM positif. Menurut Fakhruddin dkk. (2021), *Word of Mouth Marketing* merupakan strategi yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. Dalam penelitian ini, WOM berkaitan dengan informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda yang disampaikan secara langsung maupun melalui media digital. Menurut Hasan (2010), WOM merupakan penyampaian informasi secara nonkomersial mengenai produk atau jasa, sedangkan Agnelia & Wardhana (2016) mengukur WOM melalui dialog timbal balik, meneruskan efek, difusi pengetahuan, serta sebab dan akibat.

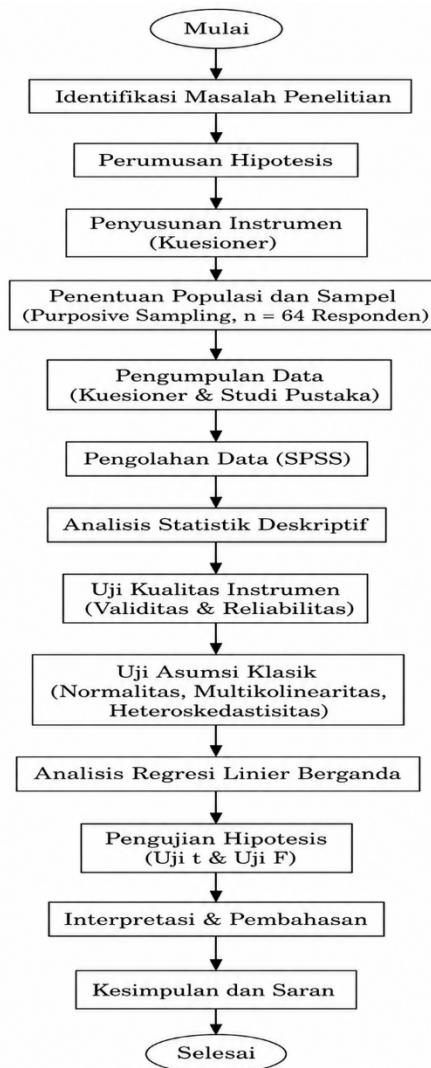
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis serta memperoleh kesimpulan yang objektif (Sugiyono, 2013). Penelitian dilaksanakan di Kota Samarinda dengan objek penelitian pengguna Lapangan Futsal Lucky Perjuangan. Variabel yang diteliti meliputi Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), Word of Mouth (X3), dan Keputusan Menggunakan Lapangan Futsal (Y). Kelompok referensi didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang menjadi acuan konsumen dalam memilih lapangan futsal, yang diukur melalui pengaruh keluarga, teman atau komunitas, tokoh atau idola, serta rekomendasi kelompok. Media sosial merupakan media digital yang digunakan untuk memperoleh informasi dan berinteraksi mengenai lapangan futsal, yang diukur melalui kemudahan informasi, konten promosi, kejelasan informasi harga, jadwal dan fasilitas, serta kecepatan respons. Word of Mouth merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman menggunakan lapangan futsal yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Keputusan menggunakan lapangan futsal merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan kebutuhan, keyakinan terhadap pilihan, kepuasan atas keputusan, dan keinginan menggunakan kembali lapangan futsal.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut ditetapkan untuk memperoleh data yang lebih memadai dalam menganalisis pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Menggunakan Lapangan Futsal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data utama dari konsumen, wawancara dilakukan dengan pihak manajemen lapangan futsal sebagai informasi pendukung, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian.

Data dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS 25 melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), serta

pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual, uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen melalui nilai *tolerance* dan VIF, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual, serta uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Menggunakan Lapangan Futsal. Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antarvariabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018). Adapun flow chart analisis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Flow Chart

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17–25 tahun	38	38,00
	26–35 tahun	33	33,00
	36–45 tahun	19	19,00
	>45 tahun	10	10,00
Status/Pekerjaan	Karyawan Swasta	31	31,00
	Wiraswasta	22	22,00
	PNS/ASN	8	8,00
	Lainnya	39	39,00
Frekuensi Menggunakan Lapangan	1 kali	20	20,00
	2–3 kali	36	36,00
	4–5 kali	25	25,00
	>5 kali	19	19,00
Sumber Informasi	Teman/Komunitas	34	34,00
	Media Sosial	28	28,00
	Keluarga	12	12,00
	Rekomendasi Pengguna	18	18,00
	Lain Lainnya	8 8	8,00 8,00
Total Responden		100	100,00

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian mengenai pengaruh kelompok referensi, media sosial, dan word of mouth terhadap keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda berjumlah 100 responden. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 38 orang (38,00%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 33 orang (33,00%), usia 36–45 tahun sebanyak 19 orang (19,00%), dan usia >45 tahun sebanyak 10 orang (10,00%). Dengan demikian, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–35 tahun, yang menunjukkan bahwa pengguna Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia muda dan produktif.

Berdasarkan status/pekerjaan, responden terbanyak berada pada kategori lainnya, yaitu sebanyak 39 orang (39,00%). Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai karyawan swasta sebanyak 31 orang (31,00%), wiraswasta sebanyak 22 orang (22,00%), dan PNS/ASN sebanyak 8 orang (8,00%). Kategori lainnya mencakup responden yang tidak termasuk dalam kategori pekerjaan utama yang ditetapkan dalam penelitian, termasuk pelajar/mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna lapangan futsal memiliki latar belakang pekerjaan yang cukup beragam, dengan kategori lainnya dan karyawan swasta menjadi kelompok yang paling dominan.

Berdasarkan frekuensi menggunakan lapangan, responden paling banyak menggunakan lapangan sebanyak 2–3 kali, yaitu 36 orang (36,00%). Selanjutnya, responden yang menggunakan lapangan 4–5 kali sebanyak 25 orang (25,00%), 1 kali sebanyak 20 orang (20,00%), dan >5 kali sebanyak 19 orang (19,00%). Dengan demikian, sebagian besar responden merupakan pengguna

yang telah menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda lebih dari satu kali. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan fasilitas lapangan sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka.

Berdasarkan sumber informasi, responden paling banyak memperoleh informasi melalui teman/komunitas, yaitu sebanyak 34 orang (34,00%), diikuti media sosial sebanyak 28 orang (28,00%), rekomendasi pengguna lain sebanyak 18 orang (18,00%), keluarga sebanyak 12 orang (12,00%), dan lainnya sebanyak 8 orang (8,00%). Hal ini menunjukkan bahwa teman/komunitas dan media sosial menjadi sumber informasi yang paling dominan bagi responden dalam mengetahui Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Kondisi tersebut sejalan dengan fokus penelitian yang mengkaji kelompok referensi, media sosial, dan word of mouth sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan menggunakan lapangan futsal.

Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi atau melakukan generalisasi. Adapun hasil analisis statistika deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Statistika Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kelompok Referensi (X1)	100	11	20	15.73	2.39467
Media Sosial (X2)	100	10	20	15.71	2.19869
Word of Mouth (X3)	100	8	20	15.47	2.40141
Keputusan (Y)	100	12	20	15.54	2.31124

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh data berasal dari 100 responden. Variabel Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 15,73 dan standar deviasi sebesar 2,39467. Variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 15,71 dan standar deviasi sebesar 2,19869. Variabel Word of Mouth (X3) memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 15,47 dan standar deviasi sebesar 2,40141. Sementara itu, variabel Keputusan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 15,54 dan standar deviasi sebesar 2,31124.

Berdasarkan nilai rata-rata, Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 15,73, sedangkan Word of Mouth (X3) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 15,47. Perbedaan nilai rata-rata antarvariabel relatif kecil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth, dan Keputusan pada konsumen Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda berada pada tingkat yang relatif serupa.

Nilai standar deviasi pada seluruh variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data relatif rendah dan jawaban responden cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Variabel Word of Mouth (X3) memiliki standar deviasi terbesar, yaitu 2,40141, yang menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel tersebut

memiliki variasi paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, Media Sosial (X2) memiliki standar deviasi terendah, yaitu 2,19869, sehingga jawaban responden pada variabel tersebut relatif lebih homogen.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	X1.1	0,836	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,817	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,776	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,854	0,195	0,000	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,786	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,790	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,805	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,810	0,195	0,000	Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1	0,833	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,830	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,901	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,891	0,195	0,000	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0,759	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,885	0,195	0,000	Valid
	Y3	0,851	0,195	0,000	Valid
	Y4	0,799	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,246) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), Word of Mouth (X3), dan Keputusan (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang reliabel layak digunakan sebagai alat pengumpulan data karena mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Nilai Standar	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	0,838	4	0,70	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,809	4	0,70	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,886	4	0,70	Reliabel
Keputusan (Y)	0,842	4	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Variabel Kelompok Referensi (X1) memperoleh nilai sebesar 0,838, Media Sosial (X2) sebesar 0,809, Word of Mouth (X3) sebesar 0,886, dan Keputusan (Y) sebesar 0,842. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Test Statistic	0.075
Sig.	0.188

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.188, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Oleh karena itu, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, data penelitian layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara variabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara jelas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kelompok Referensi (X1)	0,666	1,501
Media Sosial (X2)	0,783	1,277
Word of Mouth (X3)	0,718	1,393

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh

variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 10,00$. Variabel Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,666 dan VIF sebesar 1,501, variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,783 dan VIF sebesar 1,277, sedangkan variabel Word of Mouth (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,718 dan VIF sebesar 1,393.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memenuhi kriteria uji multikolinearitas. Nilai Tolerance pada seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada jauh di bawah 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Variabel Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda untuk menjelaskan Keputusan (Y) menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Variabel	t hitung	Sig.
Kelompok Referensi (X1)	1,594	0,114
Media Sosial (X2)	-0,195	0,846
Word of Mouth (X3)	1,416	0,160

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,594 dengan nilai signifikansi 0,114, variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,195 dengan nilai signifikansi 0,846, sedangkan variabel Word of Mouth (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,416 dengan nilai signifikansi 0,160. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan sebagai salah satu prasyarat dalam analisis regresi linear untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel mengikuti pola garis lurus. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilihat dari nilai Sig. Linearity $< 0,05$ dan Sig. Deviation from Linearity $> 0,05$. Adapun hasil uji linearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity
Kelompok Referensi (X1) → Keputusan (Y)	0,871
Media Sosial (X2) → Keputusan (Y)	0,220
Word of Mouth (X3) → Keputusan (Y)	0,065

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity pada hubungan Kelompok Referensi (X1) dengan Keputusan (Y), Media Sosial (X2) dengan Keputusan (Y), dan Word of Mouth (X3) dengan Keputusan (Y) masing-masing sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Nilai Sig. Deviation from Linearity masing-masing sebesar 0,871, 0,220, dan 0,065, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara masing-masing variabel independen dengan Keputusan (Y) dan tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) dengan Keputusan (Y) memenuhi asumsi linearitas, sehingga ketiga variabel tersebut layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t (uji parsial) merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengendalikan pengaruh variabel independen lainnya. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Kelompok Referensi (X1)	8,203	0,000
Media Sosial (X2)	3,580	0,001
Word of Mouth (X3)	3,131	0,002

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji *t* menunjukkan bahwa Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 8,203 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Kelompok Referensi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Media Sosial (X2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,580 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Word of Mouth (X3) memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,131 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga Word of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Dengan demikian, Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Berdasarkan nilai *t* hitung, Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai *t* hitung paling besar, yaitu 8,203, sehingga menunjukkan pengaruh parsial paling kuat dibandingkan Media Sosial (X2) dan Word of Mouth (X3).

2. Uji F

Uji F (uji simultan) merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model regresi sekaligus mengetahui apakah variabel bebas yang

digunakan mampu menjelaskan variasi variabel terikat secara bersama-sama. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji F

F hitung	Sig.
71.687	0.000

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F hitung sebesar 71,687 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan (Y) dapat diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap Keputusan (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.831	0.691	0.682

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,691 atau 69,1%. Hal ini berarti bahwa variabel Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan (Y) sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,682 atau 68,2% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) mampu menjelaskan variasi Keputusan (Y) sebesar 68,2%. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan (Y).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.
Kelompok Referensi (X1)	0.550	0.57	8.203	0.000
Media Sosial (X2)	0.241	0.229	3.58	0.001
Word of Mouth (X3)	0.202	0.209	3.131	0.002

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,015 + 0,550X1 + 0,241X2 + 0,202X3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -0,015 menunjukkan bahwa apabila Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai Keputusan (Y) sebesar -0,015.
- Koefisien Kelompok Referensi (X1) sebesar 0,550 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kelompok Referensi akan meningkatkan Keputusan sebesar 0,550 satuan, dengan asumsi variabel Media Sosial dan Word of Mouth tetap. Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara Kelompok Referensi dan Keputusan.
- Koefisien Media Sosial (X2) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Media Sosial akan meningkatkan Keputusan sebesar 0,241 satuan, dengan asumsi variabel Kelompok Referensi dan Word of Mouth tetap. Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara Media Sosial dan Keputusan.
- Koefisien Word of Mouth (X3) sebesar 0,202 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Word of Mouth akan meningkatkan Keputusan sebesar 0,202 satuan, dengan asumsi variabel Kelompok Referensi dan Media Sosial tetap. Koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara Word of Mouth dan Keputusan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda, diketahui bahwa ketiga variabel independen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi Kelompok Referensi sebesar 0,550, Media Sosial sebesar 0,241, dan Word of Mouth sebesar 0,202. Seluruh koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word of Mouth, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda.

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa Kelompok Referensi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 8,203 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi sebesar 0,550 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kelompok Referensi akan meningkatkan Keputusan sebesar 0,550 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dalam konteks penelitian ini, kelompok referensi dapat berupa teman, rekan satu tim, komunitas futsal,

maupun pengguna lain yang memiliki pengalaman menggunakan lapangan. Aktivitas futsal yang umumnya dilakukan secara berkelompok menyebabkan rekomendasi dan pertimbangan dari anggota kelompok menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan lapangan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Afriansyah, Ramdan, dan Jhoansyah (2021) mengenai keputusan pembelian berdasarkan kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Reza (2022) dan Ardiyana dan Maskur (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kelompok yang dijadikan acuan dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui informasi, pengalaman, rekomendasi, dan dorongan sosial. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian ini berfokus pada keputusan menggunakan jasa lapangan futsal.

Selanjutnya, Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,580 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Media Sosial akan meningkatkan Keputusan sebesar 0,241 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Media sosial dapat menjadi sumber informasi mengenai fasilitas, kondisi lapangan, harga sewa, lokasi, jadwal, promosi, maupun aktivitas yang tersedia sehingga membantu konsumen dalam menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Djafar, Monoarfa, dan Juanna (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh Jecky dan Erdiansyah (2021) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda, penggunaan media sosial yang informatif dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai fasilitas dan layanan sebelum melakukan keputusan penggunaan.

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa Word of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,131 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Koefisien regresi sebesar 0,202 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Word of Mouth akan meningkatkan Keputusan sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Word of Mouth dalam penelitian ini dapat terjadi ketika pengguna menceritakan pengalaman mereka mengenai Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda kepada teman, rekan satu tim, komunitas, atau calon pengguna lainnya. Informasi mengenai kualitas lapangan, kenyamanan fasilitas, harga, pelayanan, lokasi, dan pengalaman bermain dapat menjadi pertimbangan bagi calon pengguna. Ketika informasi yang disampaikan bersifat positif, kepercayaan calon pengguna terhadap lapangan dapat meningkat sehingga mendorong keputusan penggunaan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jecky dan Erdiansyah (2021) serta Djafar, Monoarfa, dan Juanna (2024) yang menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa komunikasi antarkonsumen dapat menjadi sumber informasi yang efektif dalam membentuk keputusan, khususnya ketika informasi berasal dari pengguna yang telah memiliki pengalaman secara langsung.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficient Beta, Kelompok Referensi memiliki nilai beta

sebesar 0,570, Media Sosial sebesar 0,229, dan Word of Mouth sebesar 0,209. Dengan demikian, Kelompok Referensi (X1) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Dominannya Kelompok Referensi dapat dipahami karena aktivitas futsal umumnya dilakukan bersama teman, rekan kerja, atau komunitas. Keputusan pemilihan lapangan dapat dipengaruhi oleh kesepakatan kelompok, rekomendasi, serta pengalaman anggota kelompok yang telah menggunakan lapangan tersebut.

Secara simultan, hasil analisis menunjukkan bahwa Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 71,687 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,691 atau 69,1% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,1% variasi Keputusan, sedangkan 30,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,682 atau 68,2% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan tetap sebesar 68,2%.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda dipengaruhi oleh faktor sosial dan informasi yang diterima konsumen. Kelompok Referensi menjadi faktor yang paling dominan berdasarkan nilai *Standardized Coefficient Beta*, diikuti oleh Media Sosial dan Word of Mouth. Oleh karena itu, pengelola lapangan perlu menjaga pengalaman positif pengguna, membangun hubungan dengan komunitas futsal, mendorong rekomendasi positif dari pengguna, serta mengoptimalkan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas, harga, promosi, aktivitas, dan layanan lapangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Hasil uji parsial menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 8,203 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi, seperti teman, rekan satu tim, dan komunitas futsal, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda.
2. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Hasil uji parsial menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 3,580 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi dan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda.
3. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Hasil uji parsial menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 3,131 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif rekomendasi dan informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda.
4. Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 71,687 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,691 atau 69,1% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi Keputusan sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficient Beta*, Kelompok Referensi memiliki nilai beta terbesar sebesar 0,570, dibandingkan Media Sosial sebesar 0,229 dan Word of Mouth sebesar 0,209. Dengan demikian, Kelompok Referensi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda.

DAFTAR REFERENSI

- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Pengaruh kelompok referensi, keluarga serta peran dan status terhadap keputusan pembelian secara online. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 1–10.
- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. *eProceedings of Management*, 3(1), 1–8.
- Ardiyana, R., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1–12.
- Aslam, S., & Jadoon, U. (2011). Effect of word of mouth on consumer buying behavior. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(1), 1–7.
- Aswadi, A., Amir, N., & Sulaiman, I. (2015). Pengaruh latihan sirkuit terhadap kemampuan menggiring bola dalam permainan futsal pada siswa SMA Negeri 1 Galesong Selatan Kabupaten Takalar. *Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga*, 4(1), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik sosial dan kependudukan Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Djafar, A., Monoarfa, V., & Juanna, A. (2024). Pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Arsy Mode Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1–12.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D., Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut: Word of mouth marketing*. Media Pressindo.
- Jecky, & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312.
- 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., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-5). Erlangga.
- Ningtias, D. R., & Asnawi, A. (2024). Pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth*

- terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 1–12.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Reza, M. (2022). Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Shampoo Pantene. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 1–10.
- Rizaldi, M., & Hartono, B. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1–10.
- Sari, P. K., Prasetyo, D., & Wibowo, A. (2018). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 1–12.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J. (2016). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Prenadamedia Group.
- Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- World Health Organization. (2022). *Global status report on physical activity 2022*. World Health Organization.