EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda

Singko Ipin[1], Erni setiawati[2], Zulkifli[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia
E-mail: Singkolee@gmail.com

Article History:
Received: 10 Agustus 2026
Revised: 20 Oktober 2026
Accepted: 07 November 2026

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 64 respondents who were selected using an accidental sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results of the partial t-test indicate that the reference group has a positive and significant effect on the decision to use the futsal field (t = 5.909; sig. = 0.000), social media has a positive and significant effect (t = 2.430; sig. = 0.018), and word of mouth also has a positive and significant effect (t = 2.863; sig. = 0.006). Simultaneously, the F-test shows that reference groups, social media, and word of mouth significantly affect consumers' decisions to use the futsal field (F = 37.195; sig. = 0.000). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) is 0.650, indicating that 65.0% of the variation in consumers' decisions can be explained by reference groups, social media, and word of mouth, while the remaining 35.0% is influenced by other variables outside the research model. Based on the standardized regression coefficients, the reference group is the most dominant variable, with a beta coefficient of 0.536, followed by word of mouth at 0.245 and social media at 0.216. These findings indicate that social influence, information obtained through social media, and recommendations or experiences shared by other consumers play an important role 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 Fakhrudin 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.

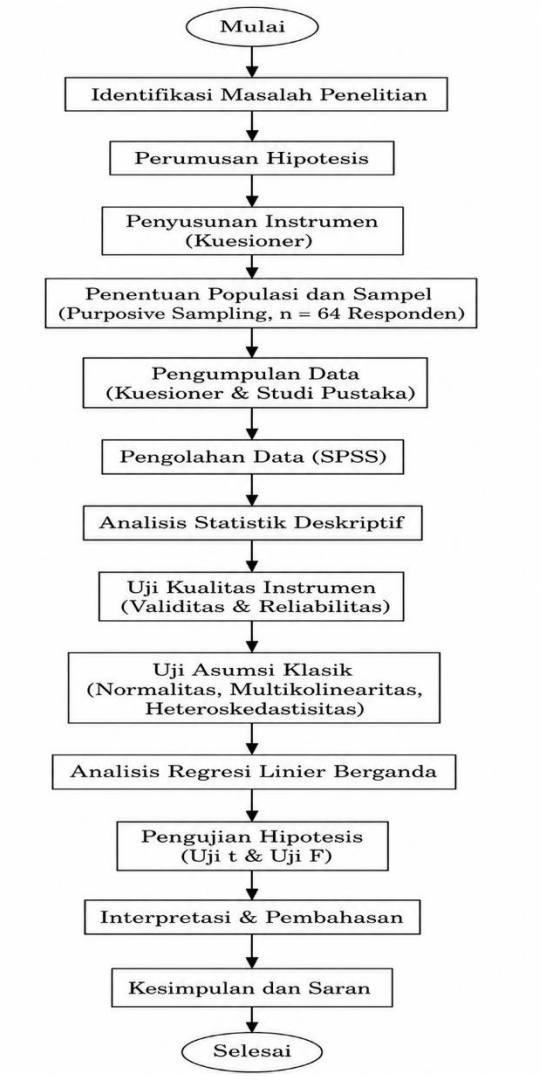
METODE PENELITIAN

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, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jumlah 16 item pertanyaan dan ketentuan ukuran sampel minimal empat kali jumlah item menurut Malhotra (1996), diperoleh 64 responden sebagai sampel penelitian. 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 (R^2), 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	24	37.5
	26–35 tahun	21	32.81
	36–45 tahun	12	18.75
	>45 tahun	7	10.94
Status/Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	34.38
	Karyawan Swasta	20	31.25
	Wiraswasta	14	21.88
	PNS/ASN	5	7.81
	Lainnya	3	4.69
Frekuensi Menggunakan Lapangan	1 kali	13	20.31
	2–3 kali	23	35.94
	4–5 kali	16	25
	>5 kali	12	18.75
Sumber Informasi	Teman/Komunitas	22	34.38
	Media Sosial	18	28.13
	Keluarga	8	12.5
	Rekomendasi Pengguna Lain	11	17.19
	Lainnya	5	7.81
Total Responden		**64**	**100**

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 64 responden. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 17–25 tahun sebanyak 24 orang (37,50%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 21 orang (32,81%), 36–45 tahun sebanyak 12 orang (18,75%), dan >45 tahun sebanyak 7 orang (10,94%). Dengan demikian, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–35 tahun. Berdasarkan status/pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (34,38%), diikuti karyawan swasta 20 orang (31,25%), wiraswasta 14 orang (21,88%), PNS/ASN 5 orang (7,81%), dan lainnya 3 orang (4,69%). Berdasarkan frekuensi menggunakan lapangan, mayoritas responden menggunakan lapangan 2–3 kali sebanyak 23 orang (35,94%), diikuti 4–5 kali sebanyak 16 orang (25,00%), 1 kali sebanyak 13 orang (20,31%), dan >5 kali sebanyak 12 orang (18,75%). Berdasarkan sumber informasi, responden paling banyak memperoleh informasi dari teman/komunitas sebanyak 22 orang (34,38%), diikuti media sosial 18 orang (28,13%), rekomendasi pengguna lain 11 orang (17,19%), keluarga 8 orang (12,50%), dan lainnya 5 orang (7,81%). Hal ini menunjukkan bahwa teman/komunitas dan media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan responden.

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

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kelompok Referensi (X1)	64	11.00	20.00	15.7813	2.40019
Media Sosial (X2)	64	10.00	20.00	15.6563	2.19103
Word of Mouth (X3)	64	8.00	20.00	15.5625	2.57506
Keputusan (Y)	64	12.00	20.00	15.4688	2.26056
Valid N (listwise)	64				

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh data berasal dari 64 responden. Variabel Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai minimum sebesar 11,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 15,7813 dan standar deviasi sebesar 2,40019. Variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 15,6563 dan standar deviasi sebesar 2,19103. Selanjutnya, variabel Word of Mouth (X3) memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 15,5625 dan standar deviasi sebesar 2,57506. Sementara itu, variabel Keputusan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 15,4688 dan standar deviasi sebesar 2,26056. Dari keempat variabel tersebut, Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 15,7813, sedangkan Keputusan (Y) memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 15,4688. Meskipun demikian, selisih nilai rata-rata antarvariabel relatif kecil, sehingga secara deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap masing-masing variabel berada pada tingkat yang relatif serupa. Selain itu, nilai standar deviasi pada seluruh variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa penyebaran data relatif rendah dan jawaban responden cenderung homogen di sekitar nilai rata-rata.

Uji Instrumen

1. **Uji Validitas**

Adapun hasil uji validitas dalam penelitain ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	X1.1	0,836	0,246	0,000	Valid
	X1.2	0,817	0,246	0,000	Valid
	X1.3	0,776	0,246	0,000	Valid
	X1.4	0,854	0,246	0,000	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,786	0,246	0,000	Valid
	X2.2	0,790	0,246	0,000	Valid
	X2.3	0,805	0,246	0,000	Valid
	X2.4	0,810	0,246	0,000	Valid

Word of Mouth (X3)	X3.1	0,833	0,246	0,000	Valid
	X3.2	0,830	0,246	0,000	Valid
	X3.3	0,901	0,246	0,000	Valid
	X3.4	0,891	0,246	0,000	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0,759	0,246	0,000	Valid
	Y2	0,885	0,246	0,000	Valid
	Y3	0,851	0,246	0,000	Valid
	Y4	0,799	0,246	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-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 Ghozali (2021), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 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

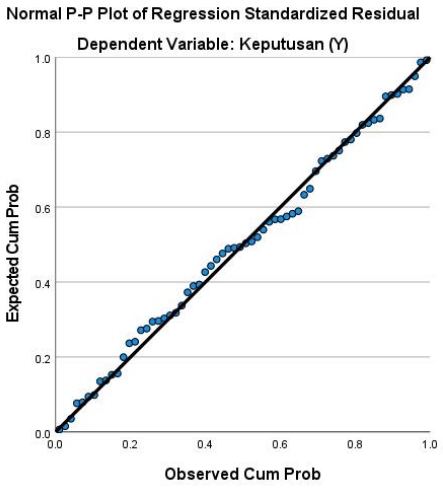
Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000

	Std. Deviation		1.33674949
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.065
	Negative		-.048
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.725
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.713
		Upper Bound	.736
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, 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.



Gambar 1. Normal P – P Plot

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas menggunakan *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola penyebaran tersebut tidak memperlihatkan adanya penyimpangan yang berarti dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

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

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.667	1.471		.453	.652		
	Kelompok Referensi (X1)	.504	.085	.536	5.909	.000	.709	1.410
	Media Sosial (X2)	.223	.092	.216	2.430	.018	.737	1.358
	Word of Mouth (X3)	.215	.075	.245	2.863	.006	.795	1.258
a. Dependent Variable: Keputusan (Y)								

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 0,709 dan VIF sebesar 1,410, variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,737 dan VIF sebesar 1,358, sedangkan variabel Word of Mouth (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,795 dan VIF sebesar 1,258. 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. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) layak digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda.

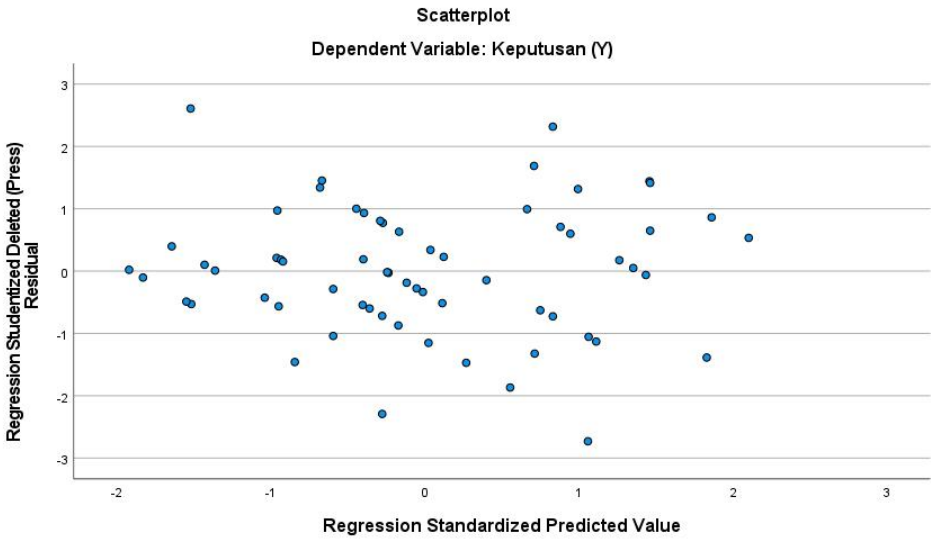
3. Uji Heterokedastisitas

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

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.540	.894		-.604	.548
	Kelompok Referensi (X1)	.074	.052	.210	1.426	.159
	Media Sosial (X2)	-.022	.056	-.057	-.397	.693
	Word of Mouth (X3)	.048	.046	.146	1.049	.299
a. Dependent Variable: ABSRES						

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,159, variabel Media Sosial (X2) sebesar 0,693, dan variabel Word of Mouth (X3) sebesar 0,299. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan atau bersifat homoskedastis. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.



Gambar 2. Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heterokedastisitas menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Pola penyebaran yang acak tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk 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

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.667	1.471		.453	.652		
	Kelompok Referensi (X1)	.504	.085	.536	5.909	.000	.709	1.410
	Media Sosial (X2)	.223	.092	.216	2.430	.018	.737	1.358
	Word of Mouth (X3)	.215	.075	.245	2.863	.006	.795	1.258
a. Dependent Variable: Keputusan (Y)								

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,909 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan diterima.

Variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan diterima.

Selanjutnya, variabel Word of Mouth (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Variabel Kelompok Referensi (X1) memiliki nilai t hitung paling besar, yaitu 5,909, sehingga berdasarkan nilai t hitung, variabel tersebut memiliki 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

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.363	3	69.788	37.195	.000[b]
	Residual	112.575	60	1.876		
	Total	321.938	63			
a. Dependent Variable: Keputusan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Media Sosial (X2), Kelompok Referensi (X1)						

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F hitung sebesar 37,195 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, Media Sosial, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan dapat diterima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan 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

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806[a]	.650	.633	1.36976
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X3), Media Sosial (X2), Kelompok Referensi (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan (Y)				

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,650 atau 65,0%. 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 65,0%, sedangkan sisanya sebesar 35,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 atau 63,3% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) dalam menjelaskan variasi Keputusan (Y) adalah sebesar 63,3%. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap variabel 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

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.667	1.471		.453	.652		
	Kelompok Referensi (X1)	.504	.085	.536	5.909	.000	.709	1.410
	Media Sosial (X2)	.223	.092	.216	2.430	.018	.737	1.358
	Word of Mouth (X3)	.215	.075	.245	2.863	.006	.795	1.258
a. Dependent Variable: Keputusan (Y)								

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

$$\mathbf{Y = 0{,}667 + 0{,}504X1 + 0{,}223X2 + 0{,}215X3 + e}$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,667 menunjukkan bahwa apabila variabel Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) dianggap bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan (Y) sebesar 0,667.
2. Koefisien regresi Kelompok Referensi (X1) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kelompok Referensi, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan sebesar 0,504 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara Kelompok Referensi dan Keputusan.
3. Koefisien regresi Media Sosial (X2) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan sebesar 0,223 satuan. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik Media Sosial, maka Keputusan juga cenderung meningkat.
4. Koefisien regresi Word of Mouth (X3) sebesar 0,215 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Word of Mouth, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan sebesar 0,215 satuan. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan Word of Mouth diikuti dengan peningkatan Keputusan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda, diketahui bahwa Kelompok Referensi (X1), Media Sosial (X2), dan Word of Mouth (X3) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kelompok Referensi memiliki koefisien regresi sebesar 0,504, Media Sosial sebesar 0,223, dan Word of Mouth sebesar 0,215. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik atau kuat masing-masing variabel independen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda.

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,909 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,504 menunjukkan bahwa peningkatan pengaruh kelompok referensi akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen untuk menggunakan lapangan futsal. Dalam konteks penelitian ini, kelompok referensi dapat berupa teman, rekan satu tim, komunitas futsal, maupun orang lain yang memiliki pengalaman menggunakan lapangan futsal. Kegiatan futsal yang dilakukan secara berkelompok menyebabkan keputusan pemilihan lapangan tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh rekomendasi dan keputusan anggota kelompok.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Afriansyah, Ramdan, dan Jhoansyah (2021) mengenai keputusan pembelian secara online berdasarkan kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Penelitian tersebut menemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sejalan juga ditunjukkan oleh Reza (2022) dalam penelitian mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Shampoo Pantene, yang menunjukkan bahwa kelompok referensi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, Ardiyana dan Maskur (2022) menemukan bahwa

kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa keberadaan kelompok atau pihak yang dijadikan acuan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu banyak mengkaji keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan menggunakan jasa lapangan futsal. Meskipun demikian, mekanisme pengaruh kelompok referensi tetap relevan karena konsumen menggunakan informasi, pengalaman, dan rekomendasi dari kelompoknya sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,223 menunjukkan bahwa semakin baik informasi dan komunikasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Media sosial dapat memberikan informasi mengenai kondisi lapangan, fasilitas, harga sewa, lokasi, jadwal, kegiatan, maupun pengalaman pengguna. Informasi tersebut dapat membantu konsumen memperoleh gambaran sebelum menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Djafar, Monoarfa, dan Juanna (2024) yang menguji pengaruh media sosial dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Arsy Mode Gorontalo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi kedua variabel sebesar 56,5%. Temuan yang serupa juga diperoleh Jecky dan Erdiansyah (2021) yang menemukan bahwa iklan media sosial dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa media sosial dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda, media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan kondisi fasilitas, aktivitas permainan, promosi, serta informasi pemesanan sehingga konsumen memiliki informasi yang lebih lengkap sebelum menentukan keputusan.

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,863 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Koefisien regresi sebesar 0,215 menunjukkan bahwa semakin positif informasi atau rekomendasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain, semakin tinggi pula kecenderungan calon konsumen untuk menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda.

Word of Mouth dalam konteks penelitian ini dapat terjadi ketika konsumen menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan lapangan kepada teman, rekan satu tim, komunitas, atau calon pengguna lainnya. Informasi mengenai kualitas lapangan, kenyamanan fasilitas, harga, pelayanan, lokasi, dan pengalaman bermain dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen. Ketika pengalaman yang disampaikan bersifat positif, calon pengguna akan memperoleh keyakinan yang lebih besar untuk memilih lapangan tersebut.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jecky dan Erdiansyah (2021) yang menemukan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Djafar, Monoarfa, dan Juanna (2024) juga menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu,

penelitian Ningtias dan Asnawi (2024) mengenai pengaruh media sosial dan electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok juga menemukan bahwa media sosial dan electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa komunikasi antarkonsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital, dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficient Beta, Kelompok Referensi memiliki nilai beta sebesar 0,536, Media Sosial sebesar 0,216, dan Word of Mouth sebesar 0,245. Dengan demikian, Kelompok Referensi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Dominannya kelompok referensi dapat dipahami karena penggunaan lapangan futsal merupakan aktivitas yang umumnya dilakukan secara berkelompok. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keinginan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan lapangan yang disepakati atau direkomendasikan oleh teman dan anggota kelompok. Oleh karena itu, rekomendasi dari orang yang dekat dengan konsumen dan memiliki pengalaman menggunakan lapangan dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan informasi yang hanya diperoleh melalui media sosial.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui kombinasi pengaruh sosial dan komunikasi. Kelompok referensi memberikan pengaruh melalui rekomendasi dan dorongan dari lingkungan sosial, media sosial menyediakan informasi mengenai lapangan, sedangkan Word of Mouth memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman yang disampaikan oleh pengguna lain.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Djafar, Monoarfa, dan Juanna (2024) yang menemukan bahwa media sosial dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jecky dan Erdiansyah (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial dan Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Afriansyah, Ramdan, dan Jhoansyah (2021) menunjukkan bahwa kelompok referensi bersama variabel keluarga serta peran dan status berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya faktor sosial, media komunikasi, dan rekomendasi dalam membentuk keputusan konsumen.

Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,650 atau 65,0% menunjukkan bahwa Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word of Mouth secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 65,0% variasi Keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda, sedangkan sebesar 35,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 atau 63,3% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model penelitian tetap memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda tidak hanya terbentuk dari pertimbangan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan arus informasi yang diterima konsumen. Kelompok Referensi menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh Word of Mouth dan Media Sosial. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pengelola Lapangan Futsal Lucky Perjuangan Samarinda perlu menjaga pengalaman positif pengguna sehingga dapat mendorong

rekomendasi dari kelompok dan terciptanya Word of Mouth positif, sekaligus mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi mengenai fasilitas, 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 5,909 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 2,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 (< 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 2,863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif rekomendasi dan informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain, maka semakin tinggi keputusan 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 simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,650 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi Keputusan sebesar 65,0%, sedangkan sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai Standardized Coefficient Beta, Kelompok Referensi memiliki nilai beta terbesar, yaitu 0,536, dibandingkan Media Sosial sebesar 0,216 dan Word of Mouth sebesar 0,245. Dengan demikian, Kelompok Referensi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap 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.