

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA TOKOPEDIA PASCA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU 2018)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA : MUHAMAD FAISHAL ANNAS
NPM : 1805160251
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari rabu, tanggal 21 September 2022, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD FAISHAL ANNAS
N P M : 1805160251
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKOPEDIA PASCA PANDEMI COVID-19

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

(Nadia Ika Purnama, SE., M.Si)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., MM)

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD FAISHAL ANNAS
N.P.M : 1805160251
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER REVIEW PADA TOKO PEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASCA PANDEMI COVID -19 (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU 2018)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Faishal Annas
NPM : 1805160251
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Hj. Dewi Andriany, SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth dan Customer Review pada Toko Pedia terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasca Pandemi Covid -19 (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU 2018)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ok.	20/8'22	
Bab 2	ilustrasi pedoman pembelian harga jual	20/8'22	
Bab 3	Pembelian tabel.	23/8'22	
Bab 4	Pembahasan diperluas	23/8'22	
Bab 5	ok	29/8'22	
Daftar Pustaka	ok	29/8'22	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc di sidang meja hijau	29/8'22	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si

Medan, Agustus 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Hj. Dewi Andriany, SE, MM

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Faishal Annas
NPM : 1805160251
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing Word of Mouth dan Customer Review Produk pada Market Place Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pasca Pandemi Covid 19

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2022

Pembuat Pernyataan



MUHAMMAD FAISHAL ANNAS

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER REVIEW* PADA TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU 2018)

**MUHAMMAD FAISHAL ANNAS
1805160251**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing word of mouth, customer review terhadap keputusan pembelian pasca pandemi covid 19 pada tokopedia secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan assosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMSU 2018. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 mahasiswa FEB UMSU 2018. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *statistical program for social science (SPSS)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sosial media marketing, word of mouth dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasca pandemi covid 19.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, Word Of Mouth, Customer Review*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH AND CUSTOMER REVIEWS ON TOKOPEDIA ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS POST-COVID-19 PANDEMIC

(Case Study of FEB UMSU Students 2018)

**MUHAMMAD FAISHAL ANNAS
1805160251**

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of social media marketing word of mouth, customer reviews on purchasing decisions after the covid 19 pandemic on Tokopedia directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were FEB UMSU 2018 students. The sample in this study was 86 FEB UMSU 2018 students. The data collection technique in this study used a questionnaire (questionnaire) technique. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using statistical analysis with validity and reliability tests. Data processing in this study using *statistical program for social science (SPSS)*. The results of this study prove that social media marketing, word of mouth and customer reviews have a positive and significant impact on purchasing decisions after the covid 19 pandemic.

Keywords: *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Customer Review*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, sudah sepantasnya puja dan puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, berkat nikmat dan karunia-Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai pada saat ini, nikmat berupa iman, Islam, kesehatan, kesempatan, pengetahuan yang tentunya masih banyak lagi nikmat yang tidak dapat dijabar di atas seluruh kertas ini. Dan tak lupa pula Shalawat berangkaikan salam kita sanjung sajikan kepada junjungan kita, suri tauladan kita, Habibullah Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridho-Nya penulis mampu merampungkan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul "Pengaruh Sosial Media Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Review Pada Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasca Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umsu Stambuk 2018)". Skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan ini. Dalam penyelesaian skripsi

penulis tidak sendirian, banyak pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam upaya penyelesaian tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Hidayat Nurdin, SP, MM dan Ibunda tercinta Dr. Elfitra Desi Surya, SP, SE. MM CIQnR yang telah memberikan kasih sayang dengan mengasuh, membimbing, dan mendoakan yang tidak ternilai kepada penulis sampai sekarang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. H. Januri SE, M.M. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan SE.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Dr. Hasrudy SE., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Jasman Syarifuddin SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Assoc Prof. Dr. Jufrizen SE., M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Assoc Prof Hj. Dewi Andriany SE., MM selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia mengorbankan waktu untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan didalam penulisan skripsi ini.

9. Julita SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
10. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman-teman seperjuangan kelas E-Manajemen Pagi stambuk 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmatNya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal baik dihadapanNya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun, sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari. Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2022

Muhammad Faishal Annas

NPM: 1805160251

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Sosial Media Marketing	8
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> (Dari Mulut ke Mulut)	13
2.1.3 <i>Customer Review</i>	24
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	30
2.3 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Defenisi Operasional	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.4 Hasil Uji Validitas.....	68
4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	73
4.8 Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 definisi operasional.....	36
Tabel 3.2 jadwal penelitian.....	37
Tabel 3.3 skala pengukuran likert.....	38
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia.....	52
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jurusan.....	52
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan stambuk.....	53
Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan media social	54
Tabel 4.6 penilaian responden terhadap variabel social media marketing (X1).....	55
Tabel 4.7 penilaian respomden terhadap variabel word of mouth (X2).....	58
Tabel 4.8 penilaian responden terhadap variabel customer review (X3).....	62
Tabel 4.9 penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y).....	65
Tabel 4.10 hasil uji validitas social media marketing (X1).....	68
Tabel 4.11 hasil uji validitas word of mouth (X2).....	68
Tabel 4.12 hasil uji validitas customer review (X3).....	69
Tabel 4.13 hasil uji validitas keputusan pembelian (Y).....	69
Tabel 4.14 hasil uji reliabilitas social media (X1) word of mouth (X2) customer review (X3) dan keputusan pembelian (Y)	70
Tabel 4.15 hasil uji kolmogorove-smirnov.....	70
Tabel 4.16 hasil uji multikolineritas.....	72
Tabel 4.17 hasil regresi linear berganda.....	73
Tabel 4.18 hasil uji simultan (uji-F).....	74
Tabel 4.19 hasil uji parsial (uji-T).....	75
Tabel 4.20 hasil uji koefisien determinasi (R2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	33
Gambar 3.1 rumus slovin.....	38
Gambar 3.2 teknik korelasi produk.....	40
Gambar 3.3 analisis regresi.....	45
Gambar 3.6 uji F.....	46
Gambar 3.7 uji T.....	47
Gambar 3.8 koefisien determinasi.....	48
Gambar 4.1 pp plot uji normalitas.....	71
Gambar 4.2 histogram uji normalitas.....	71
Gambar 4.3 sccatterplot uji heterokedastisitas.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang sudah masuk kedalam tatanan kehidupan masyarakat menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Salah satu perubahan yang besar terjadi pada gaya belanja masyarakat yang sebelumnya mereka berbelanja secara tradisional pergi ketempat perbelanjaan, saat ini sudah banyak sekali masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang beralih pada belanja online. Hal ini juga tidak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga hampir semua lapisan masyarakat sudah menggunakan teknologi, terutama teknologi mobile yang mendorong pada perubahan gaya belanja masyarakat.

Untuk menciptakan keputusan pembelian pada suatu marketplace tidaklah mudah karena banyak orang masih beranggapan bahwa berbelanja di marketplace lebih beresiko bila dibandingkan dengan berbelanja secara luring atau offline, hal tersebut terjadi karena penjual tidak bisa melihat dan merasakan langsung barang atau jasa yang dijual , sehingga penting kiranya untuk mengetahui persepsi resiko atau perceived risk dalam pengambilan keputusan, munculnya kasus kejahatan seperti hacker kartu kredit, transfer data secara ilegal dari kartu rekening serta penipuan bukti rekening ikut menguatkan anggapan konsumen mengenai resiko berbelanja secara daring.

Pandemi Covid-19 membuat semua kegiatan yang dilakukan di luar rumah dibatasi, baik itu kegiatan belajar-mengajar, beribadah, maupun bekerja . Hal ini

juga mempengaruhi aktivitas-aktivitas lainnya, termasuk kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari, di antaranya kebutuhan pangan dan sandang yang dalam hal ini difokuskan kepada produk fashion (pakaian) sehingga terjadi peningkatan dalam belanja online itu sendiri. Proses berbelanja online tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan teknologi internet melalui ponsel pintar (smartphone). Selanjutnya, pembayaran dilakukan dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun membayar di tempat saat barang diantarkan, yang diistilahkan sebagai Cash on Delivery (COD) atau yang dikenal juga dengan istilah berbelanja di social media (Astuti 2013).

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran social online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2019). Social Media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas social meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2018).

Market place yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, berdasarkan survey yang dilakukan oleh *iprice.co.id* ada enam market place yang berada pada posisi enam teratas yaitu Bukalapak, Tokopedia.com, Shopee.id, Lazada, Blibli, dan JD.ID. Dari data (*iprice.co.id*, 2021) menyatakan bahwa Tokopedia.com merupakan toko online dengan pengunjung website terbanyak bila dibandingkan

dengan competitor toko online lainnya. Sehingga besar kemungkinannya bagi para konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.com.

Namun, Salah satu hal yang perlu diperhatikan lebih dalam lagi pada sosial media Tokopedia adalah masih kurangnya masyarakat yang mengikuti akun media sosial yang dimiliki Tokopedia seperti Instagram, dibandingkan dengan saingannya yaitu Shopee, Pada kenyataannya justru shopee lebih banyak memiliki followers dibanding dengan Tokopedia, Salah satu penyebabnya yaitu kemungkinan dengan Shopee mengadakan pemasaran besar-besaran dengan mengundang Blackpink dan artis luar negeri lainnya pada beberapa tahun yang lalu dan sering memberikan hadiah giveaway di instagram sehingga memungkinkan masyarakat lebih banyak mengikutin akun instagram dari Shopee daripada Tokopedia.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya.

Namun word of mouth memiliki efek negatif salah satunya adalah Jika word of mouth yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan

mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif. Disamping itu dalam proses word of mouth berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang kearah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya. Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan hal ini merupakan suatu permasalahan kalau tidak ditanggapi oleh perusahaan.

Customer review merupakan salah satu media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen yang dilakukan secara daring, dengan adanya customer review rasa penasaran konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan pada marketplace dapat terjawab, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan. Dengan menggunakan online consumer review konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk dilihat dari berbagai sisi, mulai dari proses pengantaran produk sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas pada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : Pengaruh Sosial Media Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada tokopedia pasca Pandemi Covid 19.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Observasi yang penulis lakukan pada terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Stambuk 2018, diperoleh informasi tentang permasalahan yang timbul yaitu:

1. Kurangnya pengunjung situs online tokopedia disebabkan kurangnya promosi produk disitus online Tokopedia secara besar besaran. dibandingkan situs online lainnya.
2. Kesalahan dari konsumen mempersepsikan sehingga jika word of mouth yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif sehingga keputusan pembelian produk fashion distus online Tokopedia juga akan menurun.
3. Kurangnya pelayanan terhadap *Customer Review* Produk sehingga tidak mampu menjawab rasa penasaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan di situs *marketplace* Tokopedia terutama sekali produk fashion yang lagi trending.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari kekeliruan dalam penelitian mengenai masalah yang dibahas, maka dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis membatasi hanya dengan yang berkaitan dengan Sosial media marketing, word of mouth, dan customer review produk pada marketplace tokopedia dan keputusan pembelian Produk Fashion (Studi kasus mahasiswa FEB UMSU stambuk 2018).

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *market place* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU) ?
2. Apakah *word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *market place* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU) ?
3. Apakah *Customer review* berpengaruh Positif dan signifikan pada *market place* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU) ?
4. Apakah Sosial Media Marketing, word of mout dan review produk berpengaruh Positif dan signifikan pada *market place* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU) ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing pada *marketplace* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi kasus pada ahasiswa manajemen FEB UMSU).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh word of Mouth pada *market place* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review produk n pada *market place* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU).

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing, word of mout dan review produk pada market place tokopedia terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU).

1.6 Manfaat Peneltian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, *Customer Review* dan keputusan pembelian .

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online. Dengan melihat prospek dari kegiatan pemasar yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Media Marketing

2.1.1.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut Tsitsi (2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Menurut (David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa social media marketing di pratikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Menurut (Ziegler and Lausen 2005) 90% dari pengguna media sosial adalah likers (penyuka) yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru Berdasarkan hal ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara

komprehensif dan inklusif mulai dari lukers hingga partisipan aktif. Social media dalam bahasa indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan social media marketing menurut Neti (2013), antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.1.1.2 Indikator Social Media Marketing

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (As'ad and Alhadid 2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.

Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Kim dan Ko (2012) menginformasikan bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) ada beberapa karakteristik yang menjadi pemasaran media sosial diantaranya hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan word-of-mouth (WOM). Sano (2015) menjadikan interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan

respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. Jo (2013) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan.

Social Media Marketing (SMM) melibatkan metode yang berkaitan dengan pemasaran langsung dan tidak langsung untuk menghasilkan kesadaran konsumen, pengakuan dan penarikan kembali untuk suatu produk, orang atau merek yang dieksekusi melalui alat web jejaring sosial, penyebaran konten dan microblogging (Gunelius, 2011). Dalam istilah yang lebih sederhana, ini disebut sebagai praktik periklanan yang dilakukan secara online, yang memanfaatkan karakteristik etnis suatu masyarakat, dalam bentuk jejaring sosial (Facebook serta YouTube), jejaring virtual (Second Life) dan situs yang berorientasi pada pendapat (Eopinions) demi mencapai tujuan pemasaran strategis (Tuten, 2008). Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui sosial media (Zhang, Ackerman, and Adamic 2007) Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap mencari dan kesenangan, dan komunitas virtual untuk mereka diatur dengan fokus pada hal yang jelas pada minat (Bagozzi dan Utpal, 2002; Manthiou et al., 2013). Hiburan di media sosial adalah komponen penting yang positif emosi, meningkatkan perilaku yang berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan terus menerus (Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S. & Purnama, N.I. 2020).

Mengingat bahwa media sosial adalah ruang untuk konsumen untuk mendiskusikan dan bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan

tentang pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial menghormati merek tertentu; para pengguna ini bertemu dan berinteraksi dengan satu lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu (Muntinga et al., 2011). Interaksi ini secara mendasar berubah dinamika komunikasi merek-pelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten buatan pengguna (UGC) di media sosial (Daugherty et al., 2008; Gallauter dan Ransbotham, (2010); Kaplan dan Haenlein, 2010).

Selain itu, media sosial memberikan informasi atau apapun yang di inginkan yang paling up-to-date beritanya, sehingga menjadi alat paling banyak dicari produk praktis (Naaman et al., 2011). Hiburan (*Entertainment*) Mengutip dari Wikipedia.com, hiburan adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih. Hiburan dapat berbentuk film, drama, permainan bahkan olahraga.

Berwisata merupakan salah satu hiburan yang dilakukan pada waktu senggang dengan membuat kerajinan, mempelajari budaya daerah melalui tarian, memasak dan aktifitas budaya lainnya. Hiburan adalah bagian yang terpisah dari pengertian rekreasi. Untuk mengemas rekreasi maupun hiburan, diperlukan kegiatan dalam bentuk event. Peristilahan yang menyangkut Event yang berbentuk hiburan dapat berbentuk (a) Festivals, Special Event, Mega Event (Getz ,1991), (b) Major Event secara umum dapat berarti sesuatu yang terjadi sebagai suatu hasil atau bagian dari kegiatan (Getz , 1991).

Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena

itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan terupdate (Mangold dan Faulds, 2009; Vollmer dan Precourt, 2008). Sebagian besar konsumen, misalnya, memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain mengenakan pakaian yang sama (Bruno, 2016).

Trendiness, karenanya, didefinisikan sebagai menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layanan (Bruno, 2016). Tingkat penyesuaian yang mewakili sejauh mana layanan mencerminkan menjadi pengaruh terhadap pelanggan untuk memuaskan selera mereka (Schmenner, 1986).

Kustomisasi di media sosial pada kontakannya, yang menjadikannya berbeda dengan media iklan konvensional. Apakah mungkin bisa memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan informasi positif yang dirasakan dan kepuasan konsumen.

2.1.2 *Word Of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat

membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Word of mouth adalah pembicaraan konsumen asli.

Menurut (Kotler 2000) ada dua manfaat utama dalam melakukan Word of mouth (WOM), yaitu :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), Word of mouth terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Organic word of mouth adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. Amplified word of mouth adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Ivanovic dan Collin (2014), “word of mouth communication adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga.” Menurut Sernovitz (2009), “word of mouth begitu efektif

karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.” Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa word of mouth adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan word of mouth yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama

Pengertian Word of Mouth Marketing Menurut Sernovitz (2009), definisi dari Word of Mouth Marketing adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. The Word of Mouth Marketing Association (2019) mendefinisikan Word of Mouth Marketing

sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.” Menurut Sernovitz (2009), “Word of Mouth Marketing adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.

Menurut Sernovitz (2019), ada empat aturan dari Word of Mouth Marketing yaitu:

1. Menarik Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas.
2. Membuat orang senang Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman.
3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan Jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan word of mouth yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.
4. Mempermudah Word of mouth adalah malas. Anda harus membantunya sepanjang jalan jika anda mengharapkannya dimana-mana. Anda harus melakukan dua hal : cari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), rekomendasi, testimonial (surat pujian), dan surat terima kasih dari orang-orang adalah hebat, tetapi seringkali tidak kelihatan oleh calon pelanggan. Berikut adalah langkah - langkah yang mengubahnya menjadi alat dari word of mouth :

1. Meminta testimonial (Surat pujian) Kebanyakan pelanggan akan senang memberikannya. Tetapi mereka tidak berpikir untuk memberikannya tanpa diminta.
2. Dapatkan izin untuk membagikannya jangan lupa untuk meminta izin untuk menggunakan testimonial tersebut dalam materi pemasaran anda. Anda memerlukan catatan tertulis yang membuktikan bahwa anda memiliki izin untuk menyebutkan orang tersebut atau perusahaan tersebut.
3. Menaruhnya di website Inilah poinnya. Tunjukkan semua rekomendasi. Letakkan word of mouth di tempat dimana semua orang dapat melihatnya.
4. Hubungkan ke pujian-pujian yang sudah ada di web Sekarang anda telah memiliki satu halaman yang dipenuhi oleh Word of mouth yang positif, temukan yang lainnya di internet. Hubungkan ke semua itu. Dari berbagai kutipan diatas dapat disimpulkan bawa Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha bergabung dan membangun pembicaraan antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya.

Model Word of Mouth Menurut Bansal dan Voyer (2007) dalam model word of mouth yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatankekuatan dalam pembelian jasa yang terbagi atas dua, yaitu : kekuatan interpersonal dan kekuatan non-interpersonal. Kekuatan-kekuatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen atau penerima word of mouth. Kedua kekuatan tersebut memiliki beberapa faktor. Faktor-faktor dari kekuatan interpersonal adalah :

a. Tie strength

Tie strength adalah kekuatan ikatan yang dimiliki antara pengirim word of mouth dengan penerima word of mouth atau seberapa dekat hubungan antara word of mouth sender dengan word of mouth receiver.

b. WOM actively sought by receiver

Faktor ini merupakan faktor yang melihat keaktifan penerima atau konsumen (receiver) dalam mencari informasi mengenai word of mouth.

Informasi yang dimaksud disini adalah informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Sedangkan faktor-faktor dari kekuatan non-interpersonal adalah :

a. Reciever's percieved risk

Faktor ini merupakan faktor yang melihat resiko yang akan diterima oleh penerima word of mouth atau konsumen (receiver) dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi word of mouth yang diterimanya.

b. Reciever's expertise

Reciever's expertise adalah keahlian yang dimiliki oleh penerima word of mouth berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya berkaitan dengan produk atau jasa yang dipasarkan melalui word of mouth.

c. Sender's expertise

Sender's expertise adalah keahlian yang dimiliki oleh pengirim word of mouth dalam menyampaikan informasi word of mouth berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Word Of Mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan Word Of Mouth, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Word Of Mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.2.3 Indikator Word Of Mouth

Menurut (Laroche et al. 2005) Indikator-indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar Word Of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu : Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar Word Of Mouth 5T yaitu :

1. Talkers (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. Topics (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh Word Of Mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. Tools (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Talking part (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar Word Of Mouth dapat terus berjalan.
5. Tracking (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari

masukkan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik. Manfaat Utama Melakukan WOM.

Menurut (Kotler 2000) ada dua manfaat utama dalam melakukan Word Of Mouth (WOM), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Hasan (2010:33) ada enam manfaat Word Of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Word Of Mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. Word Of Mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

3. Word Of Mouth disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
 4. Word Of Mouth menghasilkan media iklan informal.
 5. Word Of Mouth dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. Word Of Mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya
- Jenis Word Of Mouth

Hughes (2015) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi word of mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1). Word Of Mouth positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2). Word Of Mouth negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Proses WOM Komunikasi Word Of Mouth tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi

dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (gatekeeper) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

2.1.3 Customer Review

2.1.3.1 Pengertian Customer Review

Customer Reviews adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

Khammash (2008) menjelaskan bahwa “online consumer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Sementara menurut Mirza (2013) Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Online consumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) online consumer review adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai

komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian

Consumer Reviews ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran *online* untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional (Cook & Coupey, 1998). Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCRs, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil (Lee & Koo, 2012), meskipun begitu OCRs mungkin mewakili preferensi konsumen (Zhu, 2010).

2.1.3.2 Syarat *Consumer Review*

Menurut Zhao *et.al* (2015), terdapat 6 syarat *Customer Review* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Customer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Customer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Customer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
4. *Volume of Customer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Costumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Customer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
6. *Comprehensiveness of Customer Review*, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

2.1.3.3 Indikator *Customer Review*

Menurut Miguens *et.al* (2008) dan Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari *Customer Review*, yaitu:

1. Kesadaran Atau *Awareness*, konsumen sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. Frekuensi atau *Frequency*, konsumen sering menggunakan fitur *oline consumer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *effect*, fitur *online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Setiadi (2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Kotler 2000) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

2.1.4.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2000) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan : Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.
2. Pencarian informasi : Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku setelah pembelian Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk. Indikator Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa pengembangan produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk, dan desain. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. (Purnama, N. I., & Rialdy, N. 2021)

2.1.4.3 Indikator dalam keputusan pembelian

Menurut (Kotler 2000) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Menurut (Kotler 2000) Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor kebudayaan Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.
3. Faktor pribadi Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kerangka penelitian ini untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas (Sugiyono, 2017).

2.2.1 Pengaruh social media marketing, word of mouth dan customer review terhadap Keputusan pembelian

Tokopedia Hubungan social media marketing dan online customer review dengan keputusan pembelian adalah jika social media marketing dilakukan dengan baik maka online customer review akan menghasilkan pendapat yang baik pula, sehingga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.2 Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara pemasaran melalui media sosial dengan minat beli adalah bahwa pemasaran melalui media sosial berdasarkan promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, promosi melalui instagram dan promosi melalui twitter diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Minat konsumen merupakan akibat penilaian

konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

2.2.3 Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010). Menurut Sumardy (2011), Word Of Mouth adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau Word Of Mouth Communication adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Word Of Mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010). Word Of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu Word Of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009).

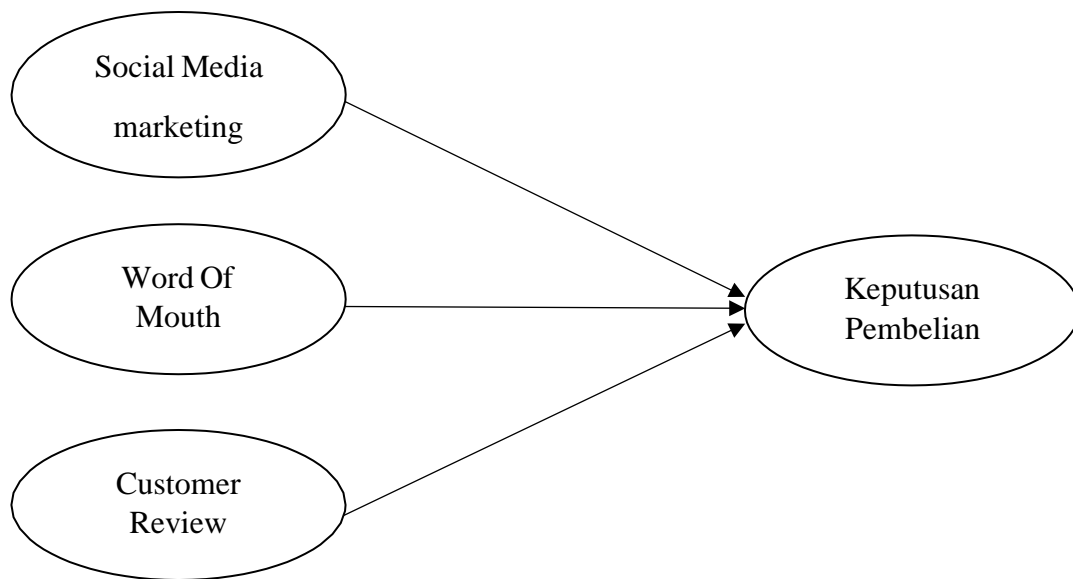
2.2.4 Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian

Menurut Filieri (2014) Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi penilaian seseorang terhadap suatu produk.

Faktanya, mendapatkan informasi tentang kualitas sebuah produk yaitu terdapat dalam online customer review. Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat online customer review yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena online customer review dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat untuk membeli baik bagi seorang konsumen maupun calon konsumen. Konsumen dapat mudah dalam menggunakan saluran online dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Dimana biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional.

Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari online review, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang

demikian mudah diambil (Lee & Koo, 2012), meskipun begitu online customer review mungkin mewakili preferensi konsumen (Zhang et al. 2007) Penelitian ini melihat pengaruh hubungan antara online customer review dan pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

1. *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *marketplace* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU.)
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *marketplace* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU).

3. *Customer review* berpengaruh Positif dan signifikan pada *marketplace* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU.)

4. *Sosial Media Marketing*, *word of mouth* dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada *marketplace* tokopedia terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa manajemen FEB UMSU).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *assosiatif*. Menurut Juliandi,dkk (2015) pendekatan *assosiatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Pendekatan *asosiatif* berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

Sementara itu, dalam pendekatan *asosiatif* ini dimana kecenderungan data yang digunakan dalam metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu *konkrit/empiris*, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini disebut Instrumen pengumpulan data yang digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya.

3.2 Definsi Operasional

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (Social Media Marketing word of mouth dan Online Customers review) sedangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Social Media Marketing (X1)	Sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain (As'ad and Alhadid 2014)	1. <i>Teks</i> 2. <i>Gambar</i> 3. <i>Vidio</i> (As'ad and Alhadid 2014)	Likert
Word of Mouth (X2)	Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Laroche et al. 2005)	1. Talker (Membicarakan) 2. Tools Alat yang digunakan 3. Tracking (Pelacakan) 4. Taking Part (Mengambil bagian) (Laroche et al. 2005)	Likert
Customer Review (X3)	Tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya mengenai Tokopedia Miguens <i>et.al</i> (2008)	1. Kesadaran Atau <i>Awarenes</i> , konsumen sadar akan adanya fitur 2. Frekuensi atau <i>Frequency</i> , 3. Perbandingan atau <i>Comparison</i> , 4. Pengaruh atau <i>effect</i> , fitur <i>online consumer review</i> Miguens <i>et.al</i> (2008)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan Tokopedia. Filieri (2014)	1. Ketertarikan terhadap produk; 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memilih produk. Filieri (2014)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini mahasiswa FEB UMSU prodi manajemen Stambuk 2018 sebanyak 620 orang.

3.4.2 Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki Oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau toleransi kesalahan (error tolerance) yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 5%, 10 % dan 15%, maksimal tingkat kesalahannya yang diambil adalah 5% (0,05). Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang diperoleh.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi kesalahan sebesar 0,1

$$n = 620 / (1+(620) \times (0,1))^2$$

$$n = 620 / (1+6,2)$$

$$n = 620 / 7,2$$

$$n = 86$$

Jumlah sampel adalah 86 orang (dengan kriteria mahasiswa yang memiliki aplikasi Tokopedia). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Questioner (angket)

Daftar pernyataan yang sudah di persiapkan terlebih dahulu untuk diberikan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Skala yang digunakan adalah Likert dengan kategori :

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5

Keterangan	Skor
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono,2017)

3.6 Uji Instrumen

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka di gunakan teknik korelasi produk moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2017, hal.183)

Dimana :

n= banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α0,05).
2. Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α0,05)

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/questioner yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan uji validitas dan realibilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji *reliabilitas*. Pengujian *reliabilitas* dilakukan dengan *koefisien alpha* (α) dari *Crobbach* menurut Juliandi, dkk (2015, hal 82) dengan rumus:

$$\frac{k}{\sum \sigma b^2}$$

$$r = \frac{[(k-1)] \sigma_1^2}{\sum \sigma b^2}$$

Keterangan:

r = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σ_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data

penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software statistical program for social science (SPSS)* .

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau tujuan untuk pemecahan masalah praktis. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.2 Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji asumsi normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang dapat digunakan untuk uji normalitas antara lain yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Menurut

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas/independent variabel. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat

VIF (*Variance InflasiFactor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*.

Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Menurut (Ghozali, 2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar analisis:

Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedassitas

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas. 3) angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi linier berganda Priyatno (2014, hal 148) mengemukakan bahwa analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

β = Konstanta

β_1 dan β_2 = Besaran Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Prestasi Kompensasi

X2 = Pengembangan

Karir e = Error

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan

rumus uji statistik t sebagai berikut : $t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$

Sugiyono (2017, hal. 212)

Dimana :

t = nilai t hitung

r_{xy} = korelasi variabel X dan Y yang ditemukan

n = jumlah sampel

Keterangan :

Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat

Bila hitung $t >$ t tabel, maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

3.8.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda digunakan Uji F, untuk menguji nyata atau tidak nyatanya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Hipotesisnya :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara kompensasi dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan

H1: Ada pengaruh signifikan antara kompensasi dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

Tolak H0 jika yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan atau [Sig \leq σ 0,05]

Terima H0 jika yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan atau [Sig $>$ σ 0,05]

3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

r = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara disingkat UMSU, adalah amal usaha dibawah persyarikatan Muhammadiyah yang berasas Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah didirikan di Medan pada tanggal 27 Februari 1957 yang berkedudukan di kota Medan Propinsi Sumatra Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, didirikan atas prakarsa beberapa tokoh ulama Muhammadiyah, HM Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful UA, Abdul Mu ' thi dan Baharuddin Latif. UMSU yang sekarang ini bermula dari lahirnya fakultas Falsafah dan Hukum Islam Muhammadiyah (FAFHIM) yang kemudian menjadi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Sumatra Utara pada tahun 1968, mengasuh 3 (tiga) fakultas: (1) Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), (2) Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD), dan (3) Fakultas Syariah.

UMSU dikukuhkan dengan Piagam Pendirian oleh PP Muhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran Nomor 2661/0/07/1974 tanggal 28 Mei 1974. Awal berdirinya FIP UMSU merupakan binaan dari FIP Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dan pada tahun 1974 berdiri sendiri, sedangkan FIAD yang bercabang ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berdiri sendiri dan mengubah nama menjadi Fakultas Ushuluddin. Lahirnya fakultas-fakultas lain tidak terlepas dari peran serta Kopertis Wilayah I atas nama Menteri

Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Kopertais Wilayah IX atas nama Menteri Agama RI.

UMSU yang berganda mengasuh 3 (tiga) fakultas di Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah, dan Fakultas Syariah seiring perjalanan waktu berkembang pesat. UMSU saat ini memiliki delapan fakultas yaitu Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Kedokteran yang didirikan Tahun 2008. Untuk program Pascasarjana delapan Program Studi Magister Manajemen, Akuntansi, Hukum, Kenotariatan, Komunikasi, Teknik Elektro dan Matematika serta Manajemen Pendidikan. UMSU juga sedang sedang menunggu proses pelaksanaan Program Doktorat Hukum.

UMSU juga menjadi pembina beberapa Sekolah Tinggi Muhammadiyah, seperti: Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS) di Padangsidempuan, STIE Muhammadiyah Asahan di Kisaran dan STI Tarbiyah di Sibolga. Kampus pertama UMSU berada di Jalan Gedung Arca yang saat ini digunakan oleh Fakultas Kedokteran. Seiring dengan pertumbuhan jumlah mahasiswa yang dibangunnya kampus baru yang terletak di Jl. Mukhtar Basri, dan kini menjadi gedung utama. Kampus utama jarak 6100 m atau dengan waktu tempuh tempuh 13 menit dari kampus lama. Di bawah kepemimpinan Dr. Agussani, M.A.P., UMSU gedung perkantoran di Jalan Denai untuk menampung lulusan sarjana dengan semakin tinggi minat masyarakat menempuh jenjang pendidikan S2. Di masa awal, UMSU dipimpin oleh Bustami Ibrahim. Kepemimpinan kedepan oleh Latief Rousydiy, dan mengalami perubahan signifikan pada masa

kepemimpinana Dalmy Iskandar. Selepas itu, Rektor UMSU dijabat Chairuman Harahap, Bahdin Nur Tanjung, Dalail Ahmad dan saat ini Rektor dijabat Dr. Agussani, M.A.P.

Di masa kepemimpinan Dr. Agussani, M.A.P., UMSU mengalami transformasi melalui pembenahan tata kelola pelayanan administrasi akademik dan pengajaran. Sistem Informasi UMSU yang dikembangkan bersama Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memungkinkan orang tua untuk berperan aktif dalam keberlangsungan pendidikan. Guna memenuhi kebutuhan bangunan UMSU dibangunlah gedung Pascasarjana di Jalan Denai setinggi lantai empat. Seiring dengan itu, sesuai dengan arahan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, maka dibentuklah Observatorium Ilmu Falak (OIF) yang menjadi rujukan dalam berbagai aktivitas penentuan waktu shalat dan lainnya dengan waktu penanggalan dan waktu shalat serta arah kiblat. Didukung oleh peralatan canggih, OIF UMSU sukses menarik perhatian masyarakat yang ingin tahu lebih dalam tentang fenomena benda langit.

Bersama Rektor, Dr. Agussani, M.A.P. juga berinisiatif untuk membangun kampus terpadu. Hal ini sejalan dengan visi UMSU tahun 2033 menjadi universitas berkelas internasional. Selain membeli lahan kampus terpadu, guna mewujudkan UMSU *go internasional*, didirikanlah Kantor Urusan Internasional (KUI) guna membangun jejaring dengan mitra universitas di luar negeri. Pada tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhasil meraih predikat akreditasi A untuk perguruan tinggi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. UMSU menjadi satu-satunya perguruan tinggi swasta di Pulau Sumatera yang berhasil meraih peringkat akreditasi A dan kedua di Indonesia di luar Pulau Jawa. Rektor

UMSU, Dr Agussani mengatakan, raihan akreditasi A untuk perguruan tinggi yang berhasil diraih Umsu adalah berkat kerja keras yang dilakukan seluruh civitas akademika.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 86 responden yaitu Jumlah sampel adalah 86 orang (dengan kriteria mahasiswa yang memiliki aplikasi Tokopedia). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner ialah:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Laki – laki	41	41.0	41.0	41.0
Perempuan	59	59.0	59.0	59.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 41 orang (31%) dan perempuan 59 orang (59 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin yang suka berbelanja di tokopedia adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan kodrat seorang perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
18-22 Tahun	45	45.0	45.0	45.0
22-26 Tahun	55	55.0	55.0	55.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan usia dimana usia 18-22 tahun sebanyak 45 orang (45%) usia 22-26 tahun sebanyak 55 orang (55 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang berbelanja usia 22-26 tahun lebih banyak daripada usia 18-22. Hal ini disebabkan karena pada usia itu memang konsumen lebih banyak melakukan kegiatan belanja online disebabkan karena kebutuhan dan keinginan serta gaya hidup berbelanja lebih besar ditambah lagi pada usia itu ada mahasiswa yang kuliah dan sudah bekerja sehingga mereka punya penghasilan sendiri.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Jurusan Ekonomi dan Bisnis	100	100.0	100.0	100.0
Jurusan Lainnya				
Total	0	0.0	0.0	0.0
	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jurusan maka karena yang dipilih itu untuk sampel adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumater Utara maka semua respondennya 100 % dari jurusan Ekonomi dan Bisnis, Sementara dari Fakultas lainya 0%.

4.2.4 Karakteristik Responden Bersarkan Stambuk.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Stambuk 2017	2	2.0	2.0	2.0
Stambuk 2018	94	94.0	94.0	94.0
Stambuk 2019	4	4.0	4.0	4.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan stambuk maka yang terbanyak itu adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah stambuk 2018 yaitu sebanyak 94 %. Sedangkan stambuk 2017 sebanyak 2 %, dan stambuk 2019 sebanyak 4 %. Hal ini disebabkan karena yang dipilih memang stambuk 2018 sehingga diprioritaskan untuk stambuk 2018 mengisi questioner google formnya.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Facebook	15	15.0	15.0	15.0
Instagram	28	28.0	28.0	28.0
Twitter	15	15.0	15.0	15.0
Youtube	42	42.0	42.0	42.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi tentang produk fashion. maka yang terbanyak itu adalah you tube yaitu sebanyak 42 %. Sedangkan yang kedua Instagram sebesar 28 %. Sedangkan yang berikutnya adalah Facebook sebesar 15 % dan Twiter sebesar 15 %, dimana persentasenya sama antara Facebook dan Twiter. Hal ini disebabkan karena melihat dari you tube dan Instagram lebih gampang aksesnya dan bisa dibuka oleh hamper semua mahasiswa dan tampilan contoh produk fashion yang akan dibeli lebih banyak pilihannya dan sangat menarik sehingga mempengaruhi pikiran dan keinginan konsumen untuk berbelanja produk fashion secara online.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 28 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan

variabel harus di isi oleh responden berjumlah 86 responden. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu: a. Sangat Setuju dengan skor 5, b. Setuju dengan skor , 4 c. Kurang Setuju skor 3, d. Tidak Setuju dengan skor 2 e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

4.3.1 Variabel sosial media marketing (X1)

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel sosial media marketing (X1)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
Saya mengetahui produk fashion di tookpedia dari informasi yang diperoleh dari orang orang (Teman, keluarga, kerabat, kenalan, review Internet)	0	0	10	10.0	20	20.0	41	41.0	29	29.0	3.89	S
Saat memberikan informasi seseorang menceritakan tentang belanja di tokopedia secara spontan dan antusias	0	0	12	12.0	19	19.0	39	39.0	30	30.0	3.87	S
Gambar yang diberikan Tokopedia menarik.	0	0	11	11.0	27	27.0	45	45.0	17	17.0	3.68	S
Gambar yang diberikan sesuai dengan produk aslinya.	0	0	10	10.0	15	15.0	48	48.0	27	27.0	3.92	S
Video yang ditampilkan dapat menunjukkan kejelasan produk.	0	0	12	12.0	18	18.0	44	44.0	26	26.0	3.84	S
Video yang ditampilkan memunculkan minat beli konsumen.	0	0	11	11.0	24	24.0	36	36.0	29	29.0	3.83	S

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui hasil statistic jawaban responden pada variabel sosial media marketing (X1.1) terhadap 86 responden diantaranya

distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya mengetahui produk fashion di tokopedia dari informasi yang diperoleh dari orang-orang (Teman, keluarga, kerabat, kenalan, review Internet)), menunjukkan bahwa terdapat 41 (41%) responden yang menjawab sangat setuju, 10 % responden menjawab tidak setuju, 20 % responden menjawab kurang setuju dan 29 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 1 adalah 3.89. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

Variabel sosial media marketing (X1.2) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saat memberikan informasi seseorang menceritakan tentang belanja di tokopedia secara spontan dan antusias), menunjukkan bahwa terdapat 39 (39%) responden yang menjawab sangat setuju, 12 % responden menjawab tidak setuju, 19 % responden menjawab kurang setuju dan 30 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 1 adalah 3.87. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

Variabel sosial media marketing (X1.3) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Gambar yang diberikan Tokopedia menarik), menunjukkan bahwa terdapat 45 (45 %) responden yang menjawab sangat setuju, 11 % responden menjawab tidak setuju, 27% responden menjawab kurang setuju dan 17 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 2 adalah 3.68. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

Variabel sosial media marketing (X1.4) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Gambar yang diberikan sesuai

dengan produk aslinya.), menunjukkan bahwa terdapat 48(48 %) responden yang menjawab sangat setuju, 10 % responden menjawab tidak setuju, 15% responden menjawab kurang setuju dan 27 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 3 adalah 3.92. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

Variabel sosial media marketing (X1.5) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Video yang ditampilkan dapat menunjukkan kejelasan produk), menunjukkan bahwa terdapat 44(44 %) responden yang menjawab sangat setuju, 12 % responden menjawab tidak setuju, 18% responden menjawab kurang setuju dan 26 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 4 adalah 3.84. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

Variabel sosial media marketing (X1.6) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Video yang ditampilkan memunculkan minat beli konsumen.), menunjukkan bahwa terdapat 36(36 %) responden yang menjawab sangat setuju, 11 % responden menjawab tidak setuju, 24% responden menjawab kurang setuju dan 29 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 5 adalah 3.83. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

4.3.2 Variabel Word Of Mouth (X2)

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth (X2)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya mengetahui produk fashion di tokopedia dari informasi yang diperoleh dari orang-orang (Teman, keluarga, kerabat, kenalan, review Internet)	0	0	9	9.0	26	26.0	39	39.0	26	26.0	3.82	S
Saat memberikan informasi seseorang menceritakan tentang belanja di tokopedia secara spontan dan antusias	0	0	14	14.0	31	31.0	29	29.0	26	26.0	3.67	S
Seseorang yang menyampaikan informasi tentang tokopedia menjelaskan dengan bantuan social media	0	0	4	4.0	34	34.0	43	43.0	19	19.0	3.77	S
Saat menyampaikan informasi seseorang membicarakannya tentang tokopedia saat sedang berkumpul (Istirahat perkuliahan)	0	0	7	7.0	22	22.0	51	51.0	20	20.0	3.84	S
Menurut saya pihak tokopedia perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar customer dapat dengan mudah memberikan kritik atau masukan dan saran.	0	0	11	11.0	24	24.0	38	38.0	27	27.0	3.81	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Menurut saya pihak tokopedia juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen melalui media yang disediakan.	0	0	13	13.0	32	32.0	33	33.0	22	22.0	3.64	S
Saat seseorang memberikan informasi kepada saya dalam suatu percakapan saya melihat ada pihak tokopedia berpartisipasi memberikan komentar dan juga menceritakan hal hal yang positif tentang tokopedia	0	0	2	2.0	22	22.0	50	50.0	26	26.0	4.00	S
Ada pihak tokopedia dan informan lainnya yang ikut berpartisipasi dan menceritakan hal hal yang positif tentang tokopedia akan dapat menambah keyakinan saya berbelanja ditokopedia	0	0	9	9.0	24	24.0	46	46.0	21	21.0	3.79	S

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui hasil statistik jawaban responden pada variabel word of mouth (X2.1) terhadap 86 responden diantaranya distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya mengetahui produk fashion di tokopedia dari informasi yang diperoleh dari orang orang (Teman, keluarga, kerabat, kenalan, review Internet)), menunjukkan bahwa terdapat 39 (39%) responden yang menjawab sangat setuju, 9 % responden menjawab tidak setuju, 26 % responden menjawab kurang setuju dan 26 % responden menjawab sangat setuju.

Nilai mean dari pernyataan 1 adalah 3.82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

Variabel word of mouth (X2.2) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Video yang ditampilkan memunculkan minat beli konsumen.), menunjukkan bahwa terdapat 39(39 %) responden yang menjawab sangat setuju, 9 % responden menjawab tidak setuju, 26% responden menjawab kurang setuju dan 26 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 2 adalah 3.67. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel word of mouth (X2.3) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Seseorang yang menyampaikan informasi tentang tokopedia menjelaskan dengan bantuan social media), menunjukkan bahwa terdapat 48(48 %) responden yang menjawab sangat setuju, 4 % responden menjawab tidak setuju, 34% responden menjawab kurang setuju dan 19% responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 3 adalah 3.77. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel word of mouth (X2.4) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saat menyampaikan informasi seseorang membicarakannya tentang tokopedia saat sedang berkumpul (Istirahat perkuliahan), menunjukkan bahwa terdapat 51(51 %) responden yang menjawab sangat setuju, 7 % responden menjawab tidak setuju, 22% responden menjawab kurang setuju dan 20 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari

pernyataan 4 adalah 3.84. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel word of mouth (X2.5) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Menurut saya pihak tokopedia perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar customer dapat dengan mudah dalam memberikan kritik atau masukan dan saran), menunjukkan bahwa terdapat 38(38 %) responden yang menjawab sangat setuju, 11% responden menjawab tidak setuju, 24% responden menjawab kurang setuju dan 27 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 5 adalah 3.81. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel word of mouth (X2.6) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Menurut saya pihak tokopedia juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen melalui media yang disediakan..), menunjukkan bahwa terdapat 33(33%) responden yang menjawab sangat setuju, 13 % responden menjawab tidak setuju, 32% responden menjawab kurang setuju dan 22 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 6 adalah 3.64. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel word of mouth (X2.7) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saat seseorang memberikan informasi kepada saya dalam suatu percakapan saya melihat ada pihak tokopedia berpartisipasi memberikan komentar dan juga menceritakan hal hal yang positif tentang tokopedia), menunjukkan bahwa terdapat 50(50%) responden yang

menjawab sangat setuju, 2 % responden menjawab tidak setuju, 22% responden menjawab kurang setuju dan 26 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 7 adalah 4.00. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel word of mouth (X2.8) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Ada pihak tokopedia dan informan lainnya yang ikut berpartisipasi dan menceritakan hal hal yang positif tentang tokopedia akan dapat menambah keyakinan saya berbelanja ditokopedia), menunjukkan bahwa terdapat 46(46%) responden yang menjawab sangat setuju, 9 % responden menjawab tidak setuju, 25% responden menjawab kurang setuju dan 21 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 8 adalah 3.79. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

4.3.3 Variabel customer review (X3)

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Customer Review (X3)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Saya percaya dengan dengan yang diberikan dikolom review.	0	0	5	5.0	25	25.0	44	44.0	26	26.0	3.91	S
Informasi yang diberikan pada kolom review cukup akurat.	0	0	13	13.0	25	25.0	33	33.0	29	29.0	3.78	S
Tampilan fisik yang diberikan sesuai dengan aslinya.	0	0	8	8.0	24	24.0	46	46.0	22	22.0	3.82	S
Tampilan fisik yang diberikan tidakmemiliki kecacatan.	0	0	9	9.0	25	25.0	47	47.0	19	19.0	3.76	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Saya mendapatkan pengalaman baik setelah membaca review.	0	0	9	9.0	25	25.0	39	39.0	27	27.0	3.84	S
Saya menyampaikan pengalaman yang saya alami dikolom review.	0	0	14	14.0	27	27.0	36	36.0	23	23.0	3.68	S
Saya mendapatkan pengalaman baik setelah membaca review.	0	0	8	8.0	22	22.0	46	46.0	24	24.0	3.86	S
Saya menyampaikan pengalaman yang saya alami dikolom review.	0	0	10	10.0	21	21.0	51	51.0	18	18.0	3.77	S

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui hasil statistik jawaban responden pada customer review (X3.1) terhadap 86 responden diantaranya distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya percaya dengan dengan yang diberikan dikolom review.), menunjukkan bahwa terdapat 44 (44%) responden yang menjawab sangat setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 25 % responden menjawab kurang setuju dan 26 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 1 adalah 3.91. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

Variabel customer review (X3.2) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Informasi yang diberikan pada kolom review cukup akurat.), menunjukkan bahwa terdapat 33(33 %) responden yang menjawab sangat setuju, 13 % responden menjawab tidak setuju, 25% responden menjawab kurang setuju dan 29% responden menjawab sangat setuju.

Nilai mean dari pernyataan 2 adalah 3.78. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel customer review (X3.3) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Tampilan fisik yang diberikan sesuai dengan aslinya.), menunjukkan bahwa terdapat 46(46 %) responden yang menjawab sangat setuju, 8 % responden menjawab tidak setuju, 24% responden menjawab kurang setuju dan 22% responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 3 adalah 3.82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel customer review (X3.4) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Tampilan fisik yang diberikan tidakmemiliki kecacatan), menunjukkan bahwa terdapat 47(47 %) responden yang menjawab sangat setuju, 9 % responden menjawab tidak setuju, 25% responden menjawab kurang setuju dan 19% responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 4 adalah 3.76. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel customer review (X3.5) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya mendapatkan pengalaman baik setelah membaca review.), menunjukkan bahwa terdapat 46(476%) responden yang menjawab sangat setuju, 8% responden menjawab tidak setuju, 22% responden menjawab kurang setuju dan 24% responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 5 adalah 3.86. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel customer review (X3.6) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan, menunjukkan bahwa terdapat 51(51 %) responden yang menjawab sangat setuju, 10 % responden menjawab tidak setuju, 21% responden menjawab kurang setuju dan 18% responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 6 adalah 3.77. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

4.3.3 Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya cukup tertarik dengan produkproduk yang ada di Tokopedia.	0	0	8	8.0	20	20.0	47	47.0	25	25.0	3.89	S
Saya akan mencari tahu informasiinformasi tentang produk yang akan saya beli	0	0	11	11.0	20	20.0	36	36.0	33	33.0	3.91	S
Saya ingin membeli produk setelah saya mencari sudah mendapatkan informasi yang saya inginkan.	0	0	12	12.0	17	17.0	42	42.0	29	29.0	3.88	S
Saya ingin membeli produk setelah saya membaca reviewnya.	0	0	10	10.0	29	29.0	45	45.0	16	16.0	3.67	S
Saya memilih produk pada Tokopedia setelah saya melihat perbandingan produk di marketplace lain.	0	0	9	9.0	20	20.0	47	47.0	24	24.0	3.86	S
Saya memilih produk setelah mendapatkan informasi yang akurat.	0	0	17	17.0	27	27.0	36	36.0	20	20.0	3.59	S

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui hasil statistic jawaban responden pada Keputusan Pembelian (Y1) terhadap 86 responden diantaranya distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya cukup tertarik dengan produkproduk yang ada di Tokopedia.), menunjukkan bahwa terdapat 47 (47%) responden yang menjawab sangat setuju, 8% responden menjawab tidak setuju, 20 % responden menjawab kurang setuju dan 25 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 1 adalah 3.89. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

Variabel keputusan pembelian (Y2) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya akan mencari tahu informasiinformasi tentang produk yang akan saya beli), menunjukkan bahwa terdapat 36(36 %) responden yang menjawab sangat setuju, 11 % responden menjawab tidak setuju, 20% responden menjawab kurang setuju dan 33 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 2 adalah 3.91 Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel keputusan pembelian (Y3) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya ingin membeli produk setelah saya mencari sudah mendapatkan informasi yang saya inginkan., menunjukkan bahwa terdapat 42 (42 %) responden yang menjawab sangat setuju, 12 % responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab kurang setuju dan 29 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 3 adalah 3.88% Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel keputusan pembelian (Y4) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya ingin membeli produk setelah saya membaca reviewnya.), menunjukkan bahwa terdapat 45(45 %) responden yang menjawab sangat setuju, 10 % responden menjawab tidak setuju, 29% responden menjawab kurang setuju dan 16 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 2 adalah 3.91 Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel keputusan pembelian (Y5) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya ingin membeli produk setelah saya mencari sudah mendapatkan informasi yang saya inginkan., menunjukkan bahwa terdapat 47 (47%) responden yang menjawab sangat setuju, 17 % responden menjawab tidak setuju, 27% responden menjawab kurang setuju dan 20 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 5 adalah 3.86% Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju

Variabel keputusan pembelian (Y6) terhadap 86 responden diantaranya: distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya ingin membeli produk setelah saya membaca reviewnya.), menunjukkan bahwa terdapat 36(36 %) responden yang menjawab sangat setuju, 17 % responden menjawab tidak setuju, 27% responden menjawab kurang setuju dan 20 % responden menjawab sangat setuju. Nilai mean dari pernyataan 6 adalah 3.59 Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

4.4 Hasil Uji Validitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas Sosial Media (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	19.14	12.889	.614	.821
P1.2	19.16	12.217	.692	.805
P1.3	19.35	13.240	.605	.823
P1.4	19.11	13.533	.536	.835
P1.5	19.19	12.398	.691	.806
P1.6	19.20	12.747	.608	.822

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji validitas pada media social marketing (X1) berdasarkan 6 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai corrected item total correlation $> 0,30$.

4.4.2 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	26.52	20.030	.664	.843
P2.2	26.67	18.809	.743	.833
P2.3	26.57	22.389	.442	.866
P2.4	26.50	21.545	.543	.856
P2.5	26.53	19.423	.713	.837
P2.6	26.70	19.182	.738	.834
P2.7	26.34	21.762	.579	.853
P2.8	26.55	21.604	.491	.862

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji validitas pada media social marketing (X1) berdasarkan 6 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai corrected item total correlation $> 0,30$.

4.4.3 Hasil Uji Validitas Customer Review (X3)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Customer Review (X3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	26.51	23.081	.476	.870
P3.2	26.64	20.192	.707	.846
P3.3	26.60	22.586	.520	.866
P3.4	26.66	22.429	.544	.863
P3.5	26.58	20.913	.690	.848
P3.6	26.74	20.275	.722	.844
P3.7	26.56	21.259	.695	.848
P3.8	26.65	21.684	.648	.853

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji validitas pada media social marketing (X1) berdasarkan 6 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai corrected item total correlation $> 0,30$.

4.4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.91	12.729	.631	.814
Y.2	18.89	12.200	.619	.817
Y.3	18.92	13.165	.475	.845
Y.4	19.13	12.599	.665	.808
Y.5	18.94	12.522	.656	.810
Y.6	19.21	11.723	.692	.801

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji validitas pada media social marketing (X1) berdasarkan 6 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai corrected item total correlation $> 0,30$.

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media (X1), Word Of Mouth (X2), Customer Riwiew (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	.845	Reliabel/Handal
X2	.865	Reliabel/Handal
X3	.871	Reliabel/Handal
Y	.842	Reliabel/Handal

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai cronbach's alpha pada variabel sosial media marketing, word of mouth, dan customer review, keputusan pembelian ialah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel)

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.23669584
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.065
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.295
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

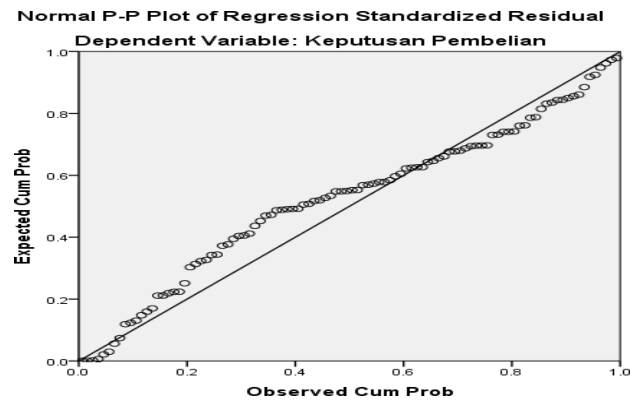
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji statistic nilai asymp. sig. (2-tailed) $0,848 > 0,05$ nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

4.6.2 Hasil PP-Plot Uji Normalitas

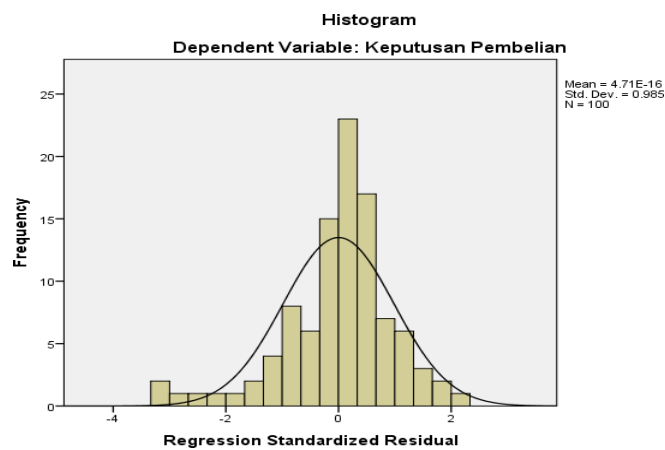


Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas

Sumber diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

4.6.3 Hasil Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 4.2 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan

ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

4.6.4 Hasil Uji Multikolienaritas

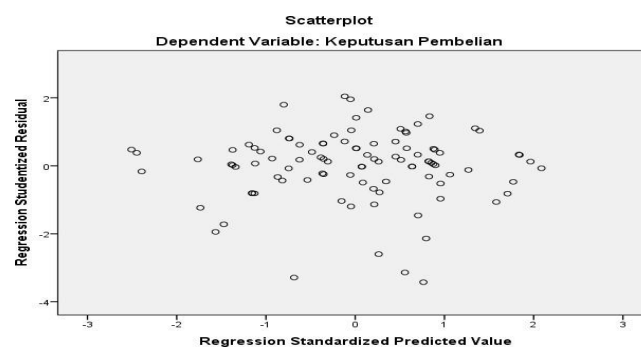
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.907	1.645		.551	.583					
1 Social Media Marketing	.458	.093	.464	4.927	.000	.789	.449	.269	.336	2.972
Word Of Mouth	.210	.074	.258	2.834	.006	.726	.278	.155	.361	2.768
Customer Review	.224	.048	.282	4.667	.000	.566	.430	.255	.822	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji multikolinearitas variabel social media, word of mouth, dan customer rievew memiliki nilai tolerance $(0,336 \times X1)$, $(0,361 \times X2)$, $(0,822 \times X3) > 0,10$ dan VIF $(2.972 \times X1)$ $(2.768 \times X2)$, $(1.217 \times X3) < 10$ maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas

4.6.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 Scatterplot menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Karakteristik Wisatawan Dan Promosi Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat. Model persamaannya adalah: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$.

Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.907	1.645		.551	.583					
1 Social Media Marketing	.458	.093	.464	4.927	.000	.789	.449	.269	.336	2.972
Word Of Mouth	.210	.074	.258	2.834	.006	.726	.278	.155	.361	2.768
Customer Review	.224	.048	.282	4.667	.000	.566	.430	.255	.822	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keterangan:

Y = Kunjungan Wisatawan (Dependent Variabel)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X1 = Sosial Media Marketing (Independent Variabel)

X2 = Word Of Mouth (Independent Variabel)

X3 = Customer Rievew (Independent Variabel)

e = Error term

1. Konstanta $\alpha = 0.907$, dari konstanta $\alpha = 0.907$ dapat diketahui bahwa social media marketing , word of mouth, customer review tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian naik sebesar 0.907 satuan.
2. $\beta_1 = 0.458$ Jika ada kebijakan terhadap sosial media naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0.458 satuan.
3. $\beta_2 = 0.210$ Jika ada kebijakan terhadap word of mouth naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0.210 satuan.
4. $\beta_3 = 0.224$ Jika ada kebijakan terhadap customer review naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,224 satuan.

4.8 Hasil Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilaksanakan untuk dapat mengetahui hasil statistic terkait apakah pengaruh dari social media, word of mouth, customer review (Confidence Interval) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1230.722	3	410.241	79.517	.000^b
	Residual	495.278	96	5.159		
	Total	1726.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Customer Review, Word Of Mouth, Social Media Marketing
 Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji statistic pada uji-F menghasilkan Fhitung $79.517 > F_{tabel} 2,47$ ($n-k-1$ pada $k = 100-4-1 = 95$ pada 4) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya social media, wod of mouth, dan

customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H_a) sebelumnya diterima.

4.8.2 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji Parsial bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji-t).

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.907	1.645		.551	.583					
1 Social Media Marketing	.458	.093	.464	4.927	.000	.789	.449	.269	.336	2.972
Word Of Mouth	.210	.074	.258	2.834	.006	.726	.278	.155	.361	2.768
Customer Review	.224	.048	.282	4.667	.000	.566	.430	.255	.822	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung social media marketing sebesar $4.927 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k = 100 - 4 = 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak,

maka social media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Nilai t-hitung Word of Mouth sebesar $2.834 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k= 100-4= 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Nilai t-hitung Customer Review sebesar $4.667 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k= 100-4= 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas, serta mengetahui kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Hasil uji koefisien determinasinya adalah:

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.844 ^a	.713	.704	2.271

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji statistic pada nilai Adjusted R square 0,704 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,704 (70,4 %) keputusan

pembelian dapat diperoleh dan di jelaskan oleh variabel social media marketing, word of mouth, dan customer review sedangkan sisanya sebesar 29,6 % dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji statistik menunjukkan bahwa pada nilai t-hitung sosial media marketing sebesar $4.927 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k = 100 - 4 = 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka social media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terhadap variabel Social Media Marketing yang telah disebar ke 86 responden, peneliti menemukan bahwa responden rata rata menjawab setuju dari pernyataan yang diberikan terutama dalam pernyataan “Gambar yang diberikan sesuai dengan produk aslinya.”. Hal ini menandakan Tokopedia sudah melakukan pemasaran pada sosial media dengan baik. Media sosial yang mudah dioperasikan dengan baik menyebabkan keputusan pembelian dari responden berbelanja di media sosial meningkat.

Dalam hal ini Social Media Marketing pada Tokopedia sudah dirasa memunculkan gambar yang menarik dan sesuai dengan produk asli yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di tokopedia. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen berbelanja online setiap social media haruslah mampu membuat suatu iklan promosi dengan menampilkan gambar yang menarik dan mendorong konsumen untuk menyukai situs belanja online tersebut, sehingga akan membuat konsumen yang tadinya hanya

berniat berubah mensejnya menjadi mengambil keputusan untuk membeli, karena sosial media marketing merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan sosial media sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing.

Diperkuat lagi dengan hasil penelitian dari Kambali et al (2021) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor pos pati 59100. Melalui aktivitas social media marketing yang baik dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini et al (2019) yang menyatakan bahwa nilai variabel Social Media Marketing (X) t hitung $6,093 > t$ table $1,98609$. Artinya, variabel Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan antara pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian adalah bahwa pemasaran melalui media sosial berdasarkan promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, promosi melalui instagram dan promosi melalui twitter diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan.

Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan

pembelian merupakan akibat penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap promosi yang ditawarkan. Suatu pemasaran melalui sosial media yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi minat beli, akan tetapi di sisi lain minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya dari segi teks , gambar maupun video. Pada dasarnya suatu pemasaran sangat mempengaruhi dari penjualan produk tersebut. Kesimpulannya bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara juga dikarenakan sudah baiknya Tokopedia melakukan pemasaran khususnya menarik perhatian anak muda khususnya melalui social media, hal ini dapat dibuktikan dari beberapa pernyataan pada kuesioner.

4.10.2 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji statistik menunjukkan bahwa pada Nilai t-hitung Word of Mouth sebesar $2.834 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k= 100-4= 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terhadap variabel Social Media Marketing yang telah disebar ke 86 responden, peneliti menemukan bahwa responden rata rata menjawab setuju dari pernyataan yang diberikan terutama dalam pernyataan “ Saat seseorang memberikan informasi kepada saya dalam suatu percakapan saya melihat ada pihak tokopedia berpartisipasi memberikan komentar dan juga menceritakan

hal hal yang positif tentang tokopedia dimana frekwensi responden yang menjawab setuju sebanyak 50 %.

Ini artinya tokopedia selalu memperhatikan respon dan cepat tanggap terhadap apa yang dikomentari oleh responden terkait dengan produk fashion yang dipromosikan dan dijual secara online di tokopedia. Ditambah lagi bahwa pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) merupakan pemasaran yang sederhana dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Apalagi dengan behavior generasi millenium khususnya mahasiswa yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita hal-hal yang mereka sukai dan alami. Ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ibrahim et al yang menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($0,989 > 1,661$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel word of mouth (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,2%. Sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan store atmosphere.

Didukung juga oleh hasil penelitian dari Rheelina (2017) yang menyatakan bahwa Koefisien regresi variabel word of mouth sebesar 1,168 (positif) artinya menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk online di Shopee.

4.10.3 Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji statistik menunjukkan bahwa pada nilai t-hitung Customer Review sebesar $4.667 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k= 100-4= 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terhadap variabel customer review yang telah disebar ke 86 responden, peneliti menemukan bahwa responden rata rata menjawab setuju dari pernyataan yang diberikan terutama dalam pernyataan “ tampilan fisik yang diberikan kecacatan, dimana frekwensi responden yang menjawab setuju sebanyak 47 %. Ini artinya Hal ini disebabkan karena penggunaan customer review sebagai alat atau tools untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Armstrong, 2010). Hal ini sejalan dengan teori dari Lackermair et al, (2013) yang menyatakan bahwa ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet online review memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai review hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari online

review ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari online review yang akan mengubah menjadi minat beli menjadi keputusan pembelian seorang konsumen. *Customer review* menjadi komponen penting pada layanan *recommended* pada *online marketplace* dengan maksud memberikan rekomendasi secara personal pada suatu produk. Pengguna kekurangan motivasi untuk mereview dengan alasan pikiran merepotkan untuk membagikan pengalaman tersebut, halangan lain review adalah bisa diberikan Ketika kita sudah membeli atau memakai barang atau jasa (Su and Khoshgoftaar 2009). Didukung lagi dengan hasil penelitian dari sianipar (2021) yang menyatakan bahwa customer review dan customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace. Ditambah lagi dari hasil penelitian dari Lestari (2022) yang menyatakan bahwa harga dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya) dengan hasil nilai signifikannya $0,000 < 0,050$ koefisien regresi 0,416. Pada variabel x2 nilai signifikan $0,005 < 0,050$ dan nilai koefisien regresinya 0,379. Maka hasil menjelaskan variabel harga x1 dan customer review x2 berpengaruh pada keputusan pembelian Y.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan:

1. Sosial Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasca pandemi covid-19 (studi kasus mahasiswa FEB UMSU 2018).
2. Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasca pandemi covid-19 (studi kasus mahasiswa FEB UMSU 2018).
3. Customer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasca pandemi covid-19 (studi kasus mahasiswa FEB UMSU 2018)
4. Sosial Media Marketing, Word of Mouth dan Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasca pandemi covid-19 (studi kasus mahasiswa FEB UMSU 2018).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil uji statistik yang sudah dilakukan maka peneliti menyarankan:

1. Hasil uji parsial paling rendah nilai B pada variabel Word Of Mouth sebesar 0.210 dengan nilai signifikansi sebesar 0.006 maka disarankan kepada tokopedia untuk lebih gencar lagi promosi dan memberikan informasi kepada customer secara berkala, spontan, dan dengan antusias. sehingga customer bisa memperoleh informasi yang akurat, cepat dan tepat untuk memutuskan berbelanja di situs online tokopedia.

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial yang terendah kedua adalah pada variabel Customer Review yaitu dengan nilai B sebesar 0.224 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga disarankan kepada tokopedia untuk melakukan review pengalaman customer terhadap produk yang dipasarkan secara online di tokopedia dan sering melakukan evaluasi terhadap sejauh mana customer puas dan loyal terhadap produk yang dipromosikan.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial yang nilai bagus dengan B sebesar 0,458 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga disarankan kepada tokopedia untuk lebih membuat video dengan konten yang lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat membuat konsumen tertarik dengan produk fashion yang ditawarkan di situs online tokopedia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor keputusan pembelian masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain sosial media marketing, word of mouth dan customer review.
2. Adanya keterbatasan penelitian ini dalam memperoleh sampel hanya menggunakan 86 orang sebagai sampel sedangkan masih banyak mahasiswa FEB UMSU 2018.
3. Bagi penelitian di masa yang akan datang agar dapat menggunakan mahasiswa FEB UMSU sebagai sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia. *The Influencce of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83.
- Bruno. (2016). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chang. (2012) Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior". *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8: pp. 419 – 424
- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (4th ed.). Routledge.
- Davis, J. B. (2002). Word of mouth. In *ABA Journal* (Vol. 88, Issue MAR./JUL.).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ginting, R. R. B. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk-Produk Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara)*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Jufrizen, J., & Lubis, A. S. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Moderating. *Manggeio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 41–59.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Laroche, Michel. (2005). “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea.” *Journal of Services Marketing* 19(3):133–39
- Muslih. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsume Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal UMSU*, Volume 18, No.1
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 147(01), 52–65.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 190–199.
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Skripsi. Medan: Program Studi Strata, 1*.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 982-992).
- Syahputra, I., & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh Dilkat, Promosi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Manggeio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 104–116.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, E. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–109.
- Rodiman, Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challe. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.

Zhang, J., Ackerman, M. S., & Adamic, L. (2007). *Expertise networks in online communities*. 221.

Ziegler, C. N., & Lausen, G. (2005). Propagation models for trust and distrust in social networks. *Information Systems Frontiers*, 7(4–5), 337–358.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER
REVIEW PRODUK PADA MARKET PLACE
TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION PASCA PANDEMI COVID 19
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU stambuk 2018)**

1. Identitas Responden

Nama :

.....

Jenis Kelamin :

.....

Umur :

.....

Jurusan :

.....

Stambuk :

.....

II. Media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi tentang produk fashion:

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Youtube

III. Petunjuk Pengisian.

- 1. Mohon memberikan tanda (✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar.
- 2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- 3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
- 4. Ada lima alternatif jawaban yaitu (SS) Sangat Setuju = 5; (S) Setuju = 4; (KS) Kurang Setuju = 3; (TS) Tidak Setuju = 2; Sangat Tidak Setuju = 1.

1. Social Media Marketing

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Teks	Saya mengerti informasi tertulis yang diberikan Tokopedia.					
2.		Informasi yang diberikan cukup jelas.					
1.	Gambar	Gambar yang diberikan Tokopedia menarik.					
2.		Gambar yang diberikan sesuai dengan produk aslinya.					
1.	Video	Video yang ditampilkan dapat menunjukkan kejelasan produk.					
2.		Video yang ditampilkan memunculkan minat beli konsumen.					

2. Word Of Mouth

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Talker (membicarakan)	Saya mengetahui produk fashion di tokopedia dari informasi yang diperoleh dari orang-orang (Teman, keluarga, kerabat, kenalan, review Internet)					
2.		Saat memberikan informasi seseorang menceritakan tentang belanja di tokopedia secara spontan dan antusias					
1.	Tools (Alat yang digunakan)	Seseorang yang menyampaikan informasi tentang tokopedia menjelaskan dengan bantuan social media					
2.		Saat menyampaikan informasi seseorang membicarakannya tentang tokopedia saat sedang					

		berkumpul (Istirahat perkuliahan)					
	Tracking (Pelacakan)	Menurut saya pihak tokopedia perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar customer dapat dengan mudah dalam memberikan kritik atau masukan dan saran .					
		Menurut saya pihak tokopedia juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen melalui media yang disediakan.					
1.	Taking Part (Mengambil Bagian)	Saat seseorang memberikan informasi kepada saya dalam suatu percakapan saya melihat ada pihak tokopedia berpartisipasi memberikan komentar dan juga menceritakan hal hal yang positif tentang tokopedia					
2.		Ada pihak tokopedia dan informan lainnya yang ikut berpartisipasi dan menceritakan hal hal yang positif tentang tokopedia akan dapat menambah keyakinan saya berbelanja ditokopedia					

3. Online Customers Review

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kesadaran Atau <i>Awarenes</i>	Saya percaya dengan dengan yang diberikan dikolom review.					
2.		Informasi yang diberikan pada kolom review cukup akurat.					
1.	Frekuensi	Tampilan fisik yang diberikan sesuai dengan aslinya.					
2.		Tampilan fisik yang diberikan tidakmemiliki kecacatan.					
1.	Perbandingan atau <i>Comparison</i>	Saya mendapatkan pengalaman baik setelah membaca review.					
2.		Saya menyampaikan pengalaman yang saya alami dikolom review.					
1.	Pengaruh atau <i>effect</i> , fitur <i>online consumer review</i>	Saya mendapatkan pengalaman baik setelah membaca review.					
2.		Saya menyampaikan pengalaman yang saya alami dikolom review.					

4. Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Ketertarikan terhadap produk;	Saya cukup tertarik dengan produkproduk yang ada di Tokopedia.					
2.		Saya akan mencari tahu informasiinformasi tentang produk yang akan saya beli					

1.	Keinginan untuk	Saya ingin membeli produk setelah saya mencari sudah mendapatkan informasi yang saya inginkan.					
2.	membeli produk	Saya ingin membeli produk setelah saya membaca reviewnya.					
1.	Memilih produk.	Saya memilih produk pada Tokopedia setelah saya melihat perbandingan produk di marketplace lain.					
2.		Saya memilih produk setelah mendapatkan informasi yang akurat.					

Variabel Social Media Marketing (X1)

Statistics

		P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.89	3.87	3.68	3.92	3.84	3.83
Std. Error of Mean		.094	.098	.089	.091	.095	.097
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.942	.981	.886	.907	.950	.975
Variance		.887	.963	.785	.822	.903	.951
Range		3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		389	387	368	392	384	383

P1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	30.0
	Setuju	41	41.0	41.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	31.0
	Setuju	39	39.0	39.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	38.0
	Setuju	45	45.0	45.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	25.0
	Setuju	48	48.0	48.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	30.0
	Setuju	44	44.0	44.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	35.0
	Setuju	36	36.0	36.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Word Of Mouth (X2)**Statistics**

		P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.82	3.67	3.77	3.84	3.81	3.64	4.00	3.79
Std. Error of Mean		.093	.102	.080	.083	.096	.097	.075	.088
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	3	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.925	1.016	.802	.825	.961	.969	.752	.880
Variance		.856	1.031	.644	.681	.923	.940	.566	.774
Range		3	3	3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		382	367	377	384	381	364	400	379

P2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	35.0
	Setuju	39	39.0	39.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Kurang Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Setuju	29	29.0	29.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	34	34.0	34.0	38.0
	Setuju	43	43.0	43.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	29.0
	Setuju	51	51.0	51.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	35.0
	Setuju	38	38.0	38.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0
	Kurang Setuju	32	32.0	45.0
	Setuju	33	33.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

P2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0
	Kurang Setuju	22	22.0	24.0
	Setuju	50	50.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

P2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0
	Kurang Setuju	24	24.0	33.0
	Setuju	46	46.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Variabel Customer Review (X3)

Statistics

	P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P3.5	P3.6	P3.7	P3.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.91	3.78	3.82	3.76	3.84	3.68	3.86	3.77
Std. Error of Mean	.084	.101	.087	.087	.093	.098	.088	.086
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.842	1.011	.869	.866	.929	.984	.876	.863
Variance	.709	1.022	.755	.750	.863	.967	.768	.745
Range	3	3	3	3	3	3	3	3
Minimum	2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	391	378	382	376	384	368	386	377

P3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	30.0
	Setuju	44	44.0	44.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	38.0
	Setuju	33	33.0	33.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	32.0
	Setuju	46	46.0	46.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	34.0
	Setuju	47	47.0	47.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	34.0
	Setuju	39	39.0	39.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
Kurang Setuju	27	27.0	27.0	41.0
Setuju	36	36.0	36.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	22	22.0	22.0	30.0
Setuju	46	46.0	46.0	76.0
Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Setuju	21	21.0	21.0	31.0
Setuju	51	51.0	51.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Statistics**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
N						
Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.89	3.91	3.88	3.67	3.86	3.59
Std. Error of Mean	.087	.099	.097	.087	.089	.100
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.875	.986	.967	.865	.888	.996
Variance	.766	.972	.935	.749	.788	.992
Range	3	3	3	3	3	3
Minimum	2	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5
Sum	389	391	388	367	386	359

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0
	Kurang Setuju	20	20.0	28.0
	Setuju	47	47.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0
	Kurang Setuju	20	20.0	31.0
	Setuju	36	36.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0
	Kurang Setuju	17	17.0	29.0
	Setuju	42	42.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0
	Kurang Setuju	29	29.0	39.0
	Setuju	45	45.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0
	Kurang Setuju	20	20.0	29.0
	Setuju	47	47.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
Kurang Setuju	27	27.0	27.0	44.0
Valid Setuju	36	36.0	36.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	19.14	12.889	.614	.821
P1.2	19.16	12.217	.692	.805
P1.3	19.35	13.240	.605	.823
P1.4	19.11	13.533	.536	.835
P1.5	19.19	12.398	.691	.806
P1.6	19.20	12.747	.608	.822

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	26.52	20.030	.664	.843
P2.2	26.67	18.809	.743	.833
P2.3	26.57	22.389	.442	.866
P2.4	26.50	21.545	.543	.856
P2.5	26.53	19.423	.713	.837
P2.6	26.70	19.182	.738	.834
P2.7	26.34	21.762	.579	.853
P2.8	26.55	21.604	.491	.862

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	26.51	23.081	.476	.870
P3.2	26.64	20.192	.707	.846
P3.3	26.60	22.586	.520	.866
P3.4	26.66	22.429	.544	.863
P3.5	26.58	20.913	.690	.848
P3.6	26.74	20.275	.722	.844
P3.7	26.56	21.259	.695	.848
P3.8	26.65	21.684	.648	.853

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.91	12.729	.631	.814
Y.2	18.89	12.200	.619	.817
Y.3	18.92	13.165	.475	.845
Y.4	19.13	12.599	.665	.808
Y.5	18.94	12.522	.656	.810
Y.6	19.21	11.723	.692	.801

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Hasil Uji Normalitas

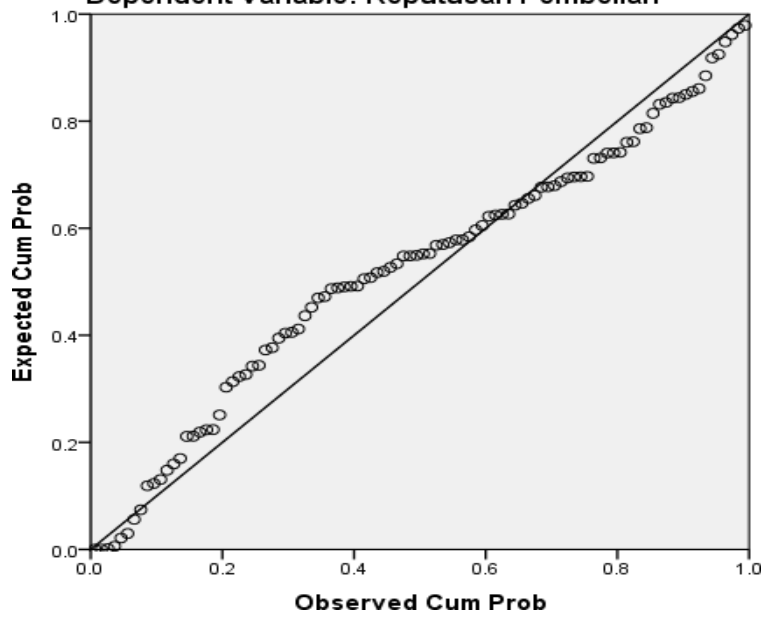
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.23669584
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.065
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.295
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

a. Test distribution is Normal.

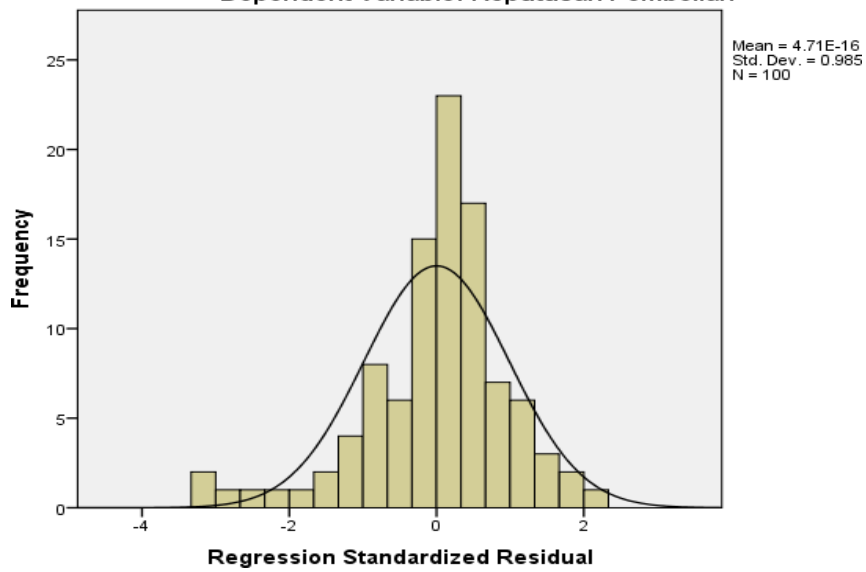
b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

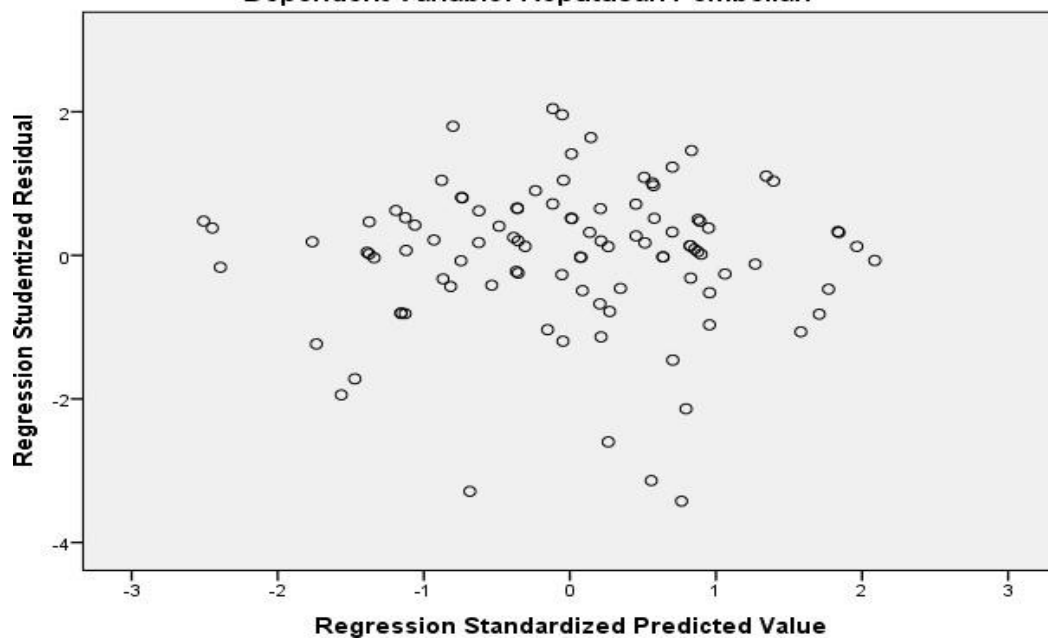
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.907	1.645		.551	.583					
1 Social Media Marketing	.458	.093	.464	4.927	.000	.789	.449	.269	.336	2.972
Word Of Mouth	.210	.074	.258	2.834	.006	.726	.278	.155	.361	2.768
Customer Review	.224	.048	.282	4.667	.000	.566	.430	.255	.822	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.907	1.645		.551	.583					
1 Social Media Marketing	.458	.093	.464	4.927	.000	.789	.449	.269	.336	2.972
1 Word Of Mouth	.210	.074	.258	2.834	.006	.726	.278	.155	.361	2.768
1 Customer Review	.224	.048	.282	4.667	.000	.566	.430	.255	.822	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1230.722	3	410.241	79.517	.000^b
	Residual	495.278	96	5.159		
	Total	1726.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, Word Of Mouth, Social Media Marketing

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.907	1.645		.551	.583					
1 Social Media Marketing	.458	.093	.464	4.927	.000	.789	.449	.269	.336	2.972
1 Word Of Mouth	.210	.074	.258	2.834	.006	.726	.278	.155	.361	2.768
1 Customer Review	.224	.048	.282	4.667	.000	.566	.430	.255	.822	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.844 ^a	.713	.704	2.271	.713	79.517	3	96	.000	2.252

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Word Of Mouth, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)								WORD OF MOUTH (X2)								
NO	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6	Total	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8	Total
1	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	5	4	5	4	34
2	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	5	4	4	5	5	4	27	3	4	4	3	3	4	4	4	29
4	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	3	4	3	3	3	26
5	4	3	5	4	4	5	25	4	3	5	4	4	3	4	4	31
6	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	4	4	36
7	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	3	3	5	4	4	30
8	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	5	4	4	35
9	5	5	4	5	5	3	27	5	3	4	3	5	3	3	3	29
10	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11	5	5	5	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	3	25
12	3	3	2	5	3	3	19	3	3	2	5	3	3	3	3	25
13	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
14	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	4	5	4	34
15	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
16	2	2	4	2	2	2	14	2	2	4	2	2	2	2	3	19
17	2	4	4	5	2	4	21	2	4	4	5	2	4	4	4	29
18	5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	2	5	5	5	2	34
19	2	2	2	4	2	2	14	2	2	2	4	2	2	3	5	22
20	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	4	4	30
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
23	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	5	4	5	35
24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	2	3	4	4	2	19	4	2	3	4	4	2	4	2	25

26	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	5	4	34
27	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	5	4	37
30	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	3	3	29
31	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	39
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	4	3	4	3	29
34	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	3	3	3	3	26
35	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	4	4	37
36	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	3	3	4	4	4	28
37	5	5	3	5	5	5	28	5	3	3	5	5	3	5	5	34
38	3	4	4	4	3	3	21	3	2	4	4	3	2	4	4	26
39	2	4	4	4	4	2	20	4	2	4	4	4	2	3	4	27
40	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	4	3	3	4	4	28
41	5	2	2	2	2	2	15	2	3	3	4	2	3	3	4	24
42	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	4	4	3	4	4	29
43	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	4	3	25
44	4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	4	3	4	4	4	29
45	3	3	3	2	3	3	17	5	3	3	3	5	3	3	2	27
46	4	4	3	2	3	3	19	3	3	3	3	3	3	4	2	24
47	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	2	4	4	2	2	5	19	2	2	2	2	2	2	3	5	20
49	3	2	2	3	3	4	17	4	4	4	3	4	4	5	4	32
50	2	2	2	3	2	5	16	5	2	3	3	5	2	5	5	30
51	4	4	2	2	2	4	18	2	2	3	2	2	2	2	2	17
52	5	5	5	5	5	4	29	4	3	3	4	4	3	3	2	26
53	4	4	4	5	5	4	26	4	5	3	4	4	5	4	5	34
54	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	3	3	3	3	3	25
55	3	2	4	4	4	2	19	4	2	5	4	4	2	4	2	27

56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	5	5	39
58	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	4	4	5	5	4	4	26	5	5	2	4	5	5	5	4	35
60	3	4	2	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	3	30
61	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	4	5	5	25	4	3	4	4	4	3	4	3	29
64	3	3	3	5	4	3	21	3	3	3	4	3	3	3	3	25
65	3	3	3	4	4	4	21	5	5	3	4	5	5	4	4	35
66	4	3	3	4	4	4	22	3	4	5	3	3	4	4	4	30
67	5	5	3	5	5	5	28	5	3	4	5	5	3	5	5	35
68	3	4	4	4	3	3	21	3	2	3	4	3	2	4	4	25
69	2	4	4	4	4	2	20	4	2	4	4	4	2	3	4	27
70	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	4	3	3	4	4	27
71	5	2	2	2	2	2	15	2	3	4	4	2	3	3	4	25
72	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	3	4	4	30
73	3	3	3	3	5	3	20	3	3	4	3	3	3	4	3	26
74	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	4	4	5	5	38
75	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	5	5	4	4	5	36
76	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	3	4	4	4	3	29
77	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	4	3	3	3	4	27
78	3	4	4	4	3	3	21	4	3	4	3	4	4	4	3	29
79	5	5	3	3	4	3	23	3	4	5	4	4	4	4	3	31
80	4	3	3	4	3	3	20	3	5	5	5	3	3	5	3	32
81	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	5	4	4	4	32
82	4	5	4	5	3	5	26	3	5	5	5	5	5	3	5	36
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	4	31
84	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	4	4	4	3	3	29
85	5	2	3	5	2	5	22	3	2	3	2	2	3	5	3	23

86	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	4	31
87	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5	5	4	4	4	36
88	4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	4	5	5	5	4	36
89	2	5	2	2	2	5	18	2	5	3	5	2	2	5	2	26
90	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
91	4	2	2	4	4	2	18	5	2	3	2	2	2	5	5	26
92	2	2	2	3	3	2	14	2	2	3	2	3	3	3	2	20
93	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	4	3	29
94	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	4	38
95	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	3	3	4	4	30
96	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	4	5	5	35
97	3	5	3	3	2	3	19	4	3	3	3	3	3	4	3	26
98	2	2	3	2	2	2	13	5	3	4	3	2	4	4	4	29
99	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

CUSTOMER REVIEW (X3)								KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P3.5	P3.6	P3.7	P3.8	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	4	5	5	4	4	27
3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	4	3	4	4	4	23
4	3	3	3	4	3	4	3	27	3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	5	5	3	3	4	24
5	3	3	5	3	3	3	4	29	4	4	3	3	4	3	21
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	3	5	4	5	5	37	5	4	5	4	5	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24

2	4	4	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	20
4	5	2	3	5	2	5	3	29	3	5	2	3	5	2	20
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	23
4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	5	4	4	26
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	5	4	5	5	28
3	2	5	2	2	2	2	2	20	2	2	5	2	2	2	15
4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	5	4	4	27
3	4	2	2	4	4	2	2	23	2	4	2	2	4	4	18
3	2	2	2	3	3	2	2	19	2	2	2	2	3	3	14
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	5	25
3	3	5	3	3	2	3	3	25	3	3	5	3	3	2	19
4	2	2	3	2	2	2	2	19	2	2	2	3	2	2	13
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	4	4	4	4	29	4	4	3	3	4	4	22
4	5	5	3	5	5	3	4	34	4	5	5	3	5	5	27
3	4	4	5	5	4	4	5	34	5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	5	4	4	4	26
4	3	4	4	4	3	3	3	28	3	3	4	4	4	3	21
4	5	3	3	3	5	3	3	29	3	5	3	3	3	5	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	4	3	3	22
3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	4	4	3	22
4	2	4	4	4	2	4	4	28	4	2	4	4	4	2	20
3	5	4	4	4	3	4	4	31	4	5	4	4	4	3	24

3	4	5	2	2	2	5	2	25	2	4	5	2	2	2	17
3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	4	4	22
5	5	3	3	5	3	3	3	30	3	5	3	3	5	3	22
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	18
5	2	2	2	2	2	2	4	21	4	2	2	2	2	2	14
4	3	3	3	3	3	2	2	23	2	3	3	3	3	3	17
4	2	2	5	5	2	2	2	24	2	2	2	5	5	2	18
5	4	4	4	5	4	5	4	35	5	4	2	2	2	2	17
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	3	3	4	4	4	29	4	4	4	4	4	5	25
4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	3	5	3	3	2	19
4	3	5	4	4	3	4	4	31	2	2	2	3	2	2	13
5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	5	4	4	4	4	25
3	5	3	3	3	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	3	3	4	4	22
5	3	4	3	5	3	3	3	29	4	5	5	3	5	5	27
4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	4	4	5	5	4	27
3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	4	4	4	5	5	26
3	3	2	5	3	3	3	3	25	4	5	5	4	4	4	26
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	5	3	3	3	5	22
5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	3	3	3	3	3	18
2	2	4	2	2	2	2	3	19	4	4	4	4	3	3	22
2	4	4	5	2	4	4	4	29	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	2	5	5	5	2	34	3	3	4	4	4	3	21
2	2	2	4	2	2	3	5	22	4	2	4	4	4	2	20
4	3	4	4	4	3	4	4	30	3	5	4	4	4	3	23

5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	5	2	2	2	19
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	3	4	4	4	22
4	5	4	4	4	5	4	5	35	4	5	3	3	5	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	5	4	4	5	5	27
4	2	3	4	4	2	4	2	25	5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	4	4	4	5	4	34	5	4	3	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	3	4	3	3	3	20
4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	3	22
5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	5	3	3	4	25
4	4	3	4	4	4	3	3	29	5	4	3	3	4	3	22
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	3	26
4	3	4	4	4	3	4	3	29	3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	3	3	3	3	26	4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	4	5	5	4	4	37	3	5	2	3	5	2	20
3	4	3	3	3	4	4	4	28	5	3	4	4	4	4	24
5	3	3	5	5	3	5	5	34	5	5	4	5	4	4	27
3	2	4	4	3	2	4	4	26	5	4	5	4	5	5	28
4	2	4	4	4	2	3	4	27	4	2	5	2	2	2	17
3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	5	5	5	4	4	27
5	2	3	2	2	2	5	5	26	4	4	2	2	4	4	20
2	2	3	2	3	3	3	2	20	3	2	2	2	3	3	15
4	3	4	3	4	4	4	3	29	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30	5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	5	5	35	5	4	4	4	4	5	26
4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	3	5	3	3	2	20
5	3	4	3	2	4	4	4	29	3	2	2	3	2	2	14
4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2043/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/1/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 14/1/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Faishal Annas
NPM : 1805160251
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : judul 1 :
identifikasi masalah :

1. Sosial Media sangat sangat dibutuhkan oleh pelanggan dalam pandemic covid 19 terutama sekali dalam belanja dimarketpalce dimana tokopedia menempati posisi yang paling teratas.
2. Word of mouth sering diabaikan oleh marketplace padahal itu salah satu media yang sangat mendukung untuk belanja online.
3. Produk yang ditawarkan dalam marketplace sering menimbulkan complain dari pelanggan sehingga dibutuhkan review produk yang dapat membantu dalam meyakinkan pelanggan
4. Pandemi Covid 19 sangat menurunkan minat pelanggan dalam berbelanja karena keterbatasan dari berbagai aspek sehingga dibutuhkan suatu alternatif belanja online.

judul 2 :
identifikasi masalah :

1. Pada masa pandemi covid 19 dimana konsumen memiliki keterbatasan akses untuk berbelanja Offline sehingga dituhkan suatu media digital untuk mempermudah aktivitas belanja pelanggan.
2. Menurunnya keinginan pelanggan untuk mengenal produk lebih jauh karena ketrbatasan informasi salah satunya dengan word of mouth.
3. Kualitas pelayanan sering diabaikan oleh marketplace karena anggapan bahwa belanja online tidak bertemu langsung dengan pelanggan sehingga munurun minat belanja pelanggan dengan media online.

judul 3 :
identifikasi masalah :

1. Kurangnya minat mahasiswa UMSU untuk berbelanja kuliner secara online karena keterbatasan pengetahuan dan fasilitas padahal sangat penting pada masa pandemic Covid 19
2. Mahasiswa tidak bisa menempatkan dirinya sebagai influencer marketing dalam belanja online kuliner padahal itu bisa dijadikan contoh bagi masyarakat sekitarnya.
3. Online Customer belum dijadikan sesuatu kebutuhan bagi mahasiswa UMSU padahal kemajuan IPTEK sangat membantu dalam segi waktu dan pekerjaan

judul 3 :

Rencana Judul : 1. Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pasca Pandemi Covid 19



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

2. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Toko Pedia Pasca Pandemi Covid 19
3. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Online Kuliner Mahasiswa Dikawasan Kampus Umsu Pasca Pandemi Covid 19

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Manajemen Feb Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Muhammad Faishal Annas)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2043/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/1/2022

Nama Mahasiswa : Muhammad Faishal Annas
NPM : 1805160251
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 14/1/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Dewi Andriany, SE., MM *[Signature]* 21/1/2022

Judul Disetujui**) : Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth
Dan Review Produk pada Marketplace Tokopedia
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pasca
Pandemi Covid-19

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 16 Pebruari 2022
Dosen Pembimbing

[Signature]
(Dewi Andriany, SE., MM)

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 85/SK/AN-PT/Akred/PT/10/2019
Pusat Administrasi: Jalan Sekeloa Baru No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6522488 - 65224567 Fax. (061) 6525424 - 6521083
<http://web.umsu.ac.id> info@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.linkedin.com/company/umsu.medan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1168 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **20 Mei 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Muhammad Faishal Annas**
N P M : **1805160251**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Sosial Media Marketing , Word Of Mouth Dan Customer Review Produk Pada Market Place Tokopedia Terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion Pasca Pandemi Covid-19**

Dosen Pembimbing : **Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany,SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **20 Mei 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : **Medan**
Pada Tanggal : **19 Syawal 1443 H**
20 Mei 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,MSi
NIDN:0109086502

Tembusan :
1. Peringgal



UMSU
Cerdas | Terpercaya

Agar surat ini agar diterbitkan
dan sebagainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1168 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2022
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 19 Syawal 1443 H
20 Mei 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Muhammad Faishal Annas**
Npm : **1805160251**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul : **Pengaruh Sosial Media Marketing , Word Of Mouth Dan Customer Review Produk Pada Market Place Tokopedia Terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion Pasca Pandemi Covid-19**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





UMSU
Cerdas | Terpercaya

Persembahkan surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 2007/II.3-AU/UMSU/F/2022
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

22 Syawal 1443 H
23 Mei 2022 M

Kepada Yth :
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1168/II.3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 20 Mei 2022 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Muhammad Faishal Annas**
NPM : 1805160251
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : **Pengaruh Sosial Media Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Review
Produk Pada Market Place Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Fashion Pasca Pandemi Civid-19**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Mhd. Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan :

1. ... sebagai laporan;



UMSU
Cerdas | Terpercaya

Menyampaikan surat ini agar disebarkan
kepada seluruh dosen dan karyawan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2463/II.3-AU/UMSU-05/F/2022
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 22 Muharram 1444 H
20 Agustus 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Muhammad Faishal Annas**
N P M : **1805160251**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Social Media Marketing , Word Of Mouth Dan Customer Review Pada Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU 2018)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal





UMSU
Agil | Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor :3405KET/II.3-AU/UMSU/F/2022

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Muhammad Faishal Annas**
NPM : 1805160251
Jurusan : Manajemen
Semester : Delapan
Fakultas : FEB

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Review Pada Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU 2018)**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Shafar 1444 H
31 Agustus 2022 M



Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

C.c. File



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 03 Juni 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
menerangkan bahwa :

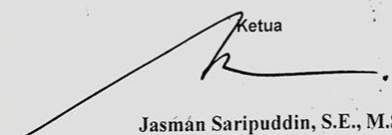
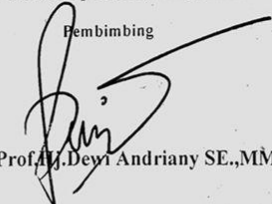
Nama : Muhammad Faishal Annas
N.P.M. : 1805160251
Tempat / Tgl.Lahir : Jakarta , 10 September 19994
Alamat Rumah : Jl. stadion no.299, lubuk pakam , deli serdang
Judul Proposal : Pengaruh Sosial Media Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Review
Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Fashion Pasca Pandemi Covid-19

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Mengedarkan Judul "Pengaruh sosial media marketing, word of mouth, dan customer review Pada tokopedia, terhadap keruasan Produk
Bab I	latar belakang kaitangikut dengan Judul
Bab II	diperbaiki indikator dan kerangka keseptua
Bab III	teknik analisis data diganti menggunakan smart PLS
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 03 Juni 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.
Pembimbing

Assoc.Prof.Dr.Dewi Andriany SE.,MM

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr. Julita, SE., M.Si.
Penbimbing

Assoc.Prof. Julita, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 03 Juni 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Faishal Annas
N.P.M. : 1805160251
Tempat / Tgl.Lahir : Jakarta , 10 September 1999
Alamat Rumah : Jl. stadion no.299, lubuk pakam , deli serdang
JudulProposal : Pengaruh Sosial Media Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pasca Pandemi Covid-19

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany SE.,MM**

Medan, Jumat, 03 Juni 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany SE.,MM

Sekretaris

Assoc.Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Assoc.Prof. Julita, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN: 0105087601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FAISHAL ANNAS
NPM : 1805160251
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER REVIEW PRODUK PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PASCA PANDEMI COVID-19 (study kasus mahasiswa FEB UMSU 2018)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
15/3 '2022	- Pendahuluan - Identifikasi Masalah		
22/4 '2022	- Kerangka konseptual - Tujuan Penelitian - Metode penelitian - Cara ilmiah - Daftar Pustaka		
19 Mei 2022	acc. narahi Seminar proposal		

Pembimbing

DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, Maret 2022

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Faishal Annas
NPM : 1805160251
Tempat Dan Tanggal Lahir : Jakarta , 10 September 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jalan Stadion Gang Pembina No. 299 , Kecamatan Lubuk Pakam
, Kabupaten Deli Serdang , Provinsi Sumatera Utara
No. Telephone : 082170637248
Email : Faishalannas2@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : H. Hidayat Nurdin, SP.,MM
Pekerjaan : Karyawan BUMN
Nama Ibu : Dr. Elfitra Desy Surya, SE.,MM CIQnR
Pekerjaan : Dosen
alamat : Jalan Stadion Gang Pembina No. 299 , Kecamatan Lubuk Pakam
, Kabupaten Deli Serdang , Provinsi Sumatera Utara
No. Telephone : 082276131441
Email : Elfitradesysurya@yahoo.co.id

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : Sd Angkasa 1 Lanud Padang
Sekolah Menengah Pertama : Smp Negeri 12 Padang
Sekolah Menengah Akhir : Sma Negeri 1 Lubuk Pakam
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara