

PENGARUH MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UKM DI SERDANG BEDAGAI PADA MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Denny Septia Lubis
NPM : 1705160138
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2021**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 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 Kamis, tanggal 30 September 2021, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DENNY SEPTIA LUBIS
NPM : 1705160138
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UKM DI SERDANG BEDAGAI PADA MASA 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

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)

Penguji II

(EFRY KURNIA, SE., M.Si)

Pembimbing

(NELARIANTY, SE., M.M)

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DENNY SEPTIA LUBIS
N.P.M : 1705160138
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN WORD C MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UKM DI SERDANG BEDAGAI PADA MASA PANDEM COVID-19

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

NEL ARIANTY, SR., 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.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**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 : Denny Septia Lubis
NPM : 1705160138
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Facebook dan Word of Mouth terhadap Keputusaran Pembelian Produk UKM di Serdang Bedagai pada Masa Pandemi Covid-19

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	LATAR BELAKANG HARUS DI BUAT SECARA SISTEMATIS. DIMULAI DARI VARIABEL Y. X. DAN SEITERUSNYA.	20-06/ /2021	
Bab 2	LANDASAN TEORI MINIMAL BERIKUT PEMERTIAN TUJUAN, MANFAAT, FACTOR-FACTOR. SERTA INDIKATOR VARIABEL.	12-07/ /2021	
Bab 3	- MENAMBAH GAMBAR PENJELASAN DAL. - MENAMBAH HASIL VII VALIDITAS DAN RELIABILITAS	26-07/ /2021	
Bab 4	- MEMPERBAIKI KARAKTERISTIK RESPONDEN. - MEMPERBAIKI SKOR ANKET PADA TABEL - MEMPERBAIKI PERTANYAAN PADA KUISIIONER	18-09/ /2021	
Bab 5	Keimpulan dan saran dicantumkan dengan hasil pengujian data.		
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC utk sidang Meja Hijau	27/9/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, September 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Nel Arianty, SE, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DENNY SEPTIA LUBIS
NPM : 1705160138
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UKM DI SERDANG
BEDAGAI PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, September 2021

Saya yang menyatakan



DENNY SEPTIA LUBIS

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UKM DI SERDANG BEDAGAI PADA MASA PANDEMI COVID-19

Denny Septia Lubis

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : dennyseptia01@gmail.com

Pada masa modern ini media sosial contohnya seperti Facebook dijadikan sebagai tempat penjualan yang mudah dilakukan oleh para pelaku UKM untuk mempromosikan produknya sehingga banyak cara yang dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen Terhadap produk tersebut. Selain itu cara yang dilakukan para pelaku UKM yaitu dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang Cara ini dilakukan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan Secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengerti dengan Jelas tentang produk tersebut , kemudian apakah dengan cara itu dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau tidak pada masa pandemi Covid-19 sekarang ini , maka dari dari itu penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruhi media sosial facebook terhadap keputusan pembelian Produk UKM di Serdang Bedagai pada masa Pandemi covid-19 (2) Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Produk UKM di Serdang Bedagai pada masa Pandemi covid-19, (3) Pengaruh media sosial facebook dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Produk UKM di Serdang Bedagai pada masa Pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan insidental sampling dengan kriteria pengunjung berusia 17 tahun ke atas, dan pernah membeli Produk UKM Dodol, Ayam Penyet, dan Coffe shop minimal 1 kali, dan aktif menggunakan media sosial Facebook. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan rehabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji-t dan uji-f, uji koefisien determinasi.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial facebook berpengaruh parsial dimana t -hitung (5,916) > t -tabel (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan word of mouth berpengaruh secara parsial dimana t hitung (4,732) > t -tabel (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan media sosial facebook dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 89,90% dan sisanya 44,70% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Media Sosial Facebook, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA FACEBOOK AND WORD OF MOUTH ON SME PRODUCT PURCHASE DECISIONS INSERDANG BEDAGAI DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Denny Septia Lubis

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Email : dennyseptia01@gmail.com

In this modern era, social media such as Facebook is used as a place of sale that is easy for SMEs to promote their products so that there are many ways to attract consumers' attention to these products. In addition, the way that SMEs do is word of mouth or from person to person. This method is done to promote the products produced directly to consumers so that consumers can understand clearly about the product, then whether in that way can attract the attention of consumers in make a purchase decision or not during the current Covid-19 pandemic, therefore this research was conducted.

This study aims to analyze: (1) Influence of Facebook social media on purchasing decisions for SME products in Serdang Bedagai during the Covid-19 pandemic (2) The effect of word of mouth on purchasing decisions for SME products in Serdang Bedagai during the Covid-19 pandemic, (3) The influence of social media facebook and word of mouth on purchasing decisions for SME products in Serdang Bedagai during the Covid-19 pandemic. This study uses the associative method with a quantitative approach. The sample in this study was 96 respondents using a non-probability sampling technique with an incidental sampling approach with the criteria of visitors aged 17 years and over, and had bought SME Dodol, Ayam Penyet, and Coffee shop products at least 1 time, and actively used Facebook social media. The data analysis method used is validity and rehabilitation test, classical assumption test, multiple regression analysis test, hypothesis test through t-test and f-test, coefficient of determination test.

Testing is done by using SPSS. The results showed that Facebook social media had a partial effect where $t\text{-count} (5.916) > t\text{-table} (1.985)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ and word of mouth had a partial effect where $t\text{-count} (4.732) > t\text{-table} (1.985)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously social media facebook and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions by 89.90% and the remaining 44.70% is explained by other independent variables not included in this study.

Keywords: Facebook Social Media, Word Of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan dan ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini sebagai salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta Shalawat dan salam selalu kita panjatkan unuk baginda Nabi Muhammad SAW.

Proposal ini berjudul “Pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid 19”. Untuk diajukan sebagai melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adanya skripsi ini, tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan keberkahan berupa kesehatan, kesempatan, dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta Rasulullah SAW sebagai pembawa cahaya keilmuan melalui Al-Qur'an.

2. Kedua orang tua yang telah banyak berkorban baik secara moril dan materil guna mendidik dan membesarkan saya menjadi anak-anak yang berguna bagi Bangsa dan Negara serta Agama.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman syarifuddin, S.E., M.Si sebagai ketua program studi Manajemen dan Bapak Jufrizen. S.E., M.Si sebagai sekretaris Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.M selaku Wakil Dekan – I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nel Arianty, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu senantiasa memberikan arahan dan bimbingan hingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Kepada Dosen-dosen yang telah memberikan pelajaran dan pengarahan semasa perkuliah.
9. Teman semasa seperjuangan pada masa kuliah yang selalu memberikan dukungan dan semangat dan doa kepada penulis.
10. Kepada seluruh teman sekelas C-Manajemen pagi selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari masih banyak dalam proposal ini kesalahan dan jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangatlah dibutuhkan oleh

penulis agar lebih baik lagi untuk kedepannya.Semoga proposal ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairan.

Medan, Juli 2021

Penulis

Denny Septia Lubis
1705160128

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.5 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Media Sosial <i>Facebook</i>	19
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial <i>Facebook</i>	19

2.1.2.2	Tujuan dan Manfaat Media Sosial <i>Facebook</i>	20
2.1.2.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Media Sosial <i>Facebook</i>	21
2.1.2.4	Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3	<i>Word Of Mouth</i>	25
2.1.3.1	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	25
2.1.3.2	Tujuan dan Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	26
2.1.3.3	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	27
2.1.3.4	Indikator-Indikator <i>Word Of Mouth</i>	28
2.1.4	Pandemi Covid 19	30
2.1.4.1	Pengertian Pandemi Covid 19	30
2.1.4.2	Gejala Pandemi Covid 19	32
2.1.4.3	Pencegahan Pandemi Covid 19	33
2.2	Kerangka Konseptual.....	35
2.2.1	Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	35
2.2.2	Penagruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.2.3	Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3	Hipotesis.....	39
BAB 3	METODE PENELITIAN	40
3.1	Pendekatan Penelitian	40
3.2	Definisi Operasional	40
3.2.1	Variabel <i>Dependen</i> (Y).....	41
3.2.2	Variabel <i>Independen</i> (X)	42
3.3	Tempat dan Waktu.....	43

3.3.1 Tempat Penelitian	43
3.3.2 Waktu Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik analisis data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Data	57
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	57
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	57
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.1.3.2 Variabel Media Sosial <i>Facebook</i> (X_1).....	62
4.1.3.3 Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	64
4.1.4 Pengujian Hipotesis	67
4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.1.4.3 Uji Hipotesis.....	72
4.1.4.4 Koefisien Determinasi	77
4.2 Analisis Data	77
4.2.1 Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	78

4.2.2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.3	Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	80
5.3	Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.2 Indikator Media Sosial <i>Facebook</i>	42
Tabel 3.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	43
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3.5 Skala Likert	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Media Sosial <i>Facebook</i> (X_1).....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel X_1 , X_2 , dan Y	51
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	58
Tabel 4.12 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.13 Skor Angket Untuk Variabel Media Sosial <i>Facebook</i> (X_1).....	62
Tabel 4.14 Skor Angket Untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	65
Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.16 Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.17 Hasil t Uji Media Sosial <i>Facebook</i>	72
Tabel 4.18 Hasil t Uji <i>Word Of Mouth</i>	74
Tabel 4.19 ANOVA	75
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	16
Gambar 2.2 Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	36
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.4 Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 3.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	54
Gambar 3.6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f	55
Gambar 4.7 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot	69
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastitas Model Scatterplot	71
Gambar 4.9 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Media Sosial <i>Facebook</i>	73
Gambar 4.10 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis <i>Word Of Mouth</i>	74
Gambar 4.11 Uji Hipotesis F	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini dunia sedang mengalami masa pandemi Covid-19 yang secara drastis berdampak pada masalah kesehatan dan juga merambat ke krisis ekonomi global sehingga mengalami penurunan yang memprihatinkan, secara global *International Monetary Fund* (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global yang terjadi akibat masa pandemi ini akan turun 3%. Di Indonesia dengan terjadinya pandemi Covid-19 ini, banyak perusahaan-perusahaan dan juga para UKM yang mengalami kerugian terhadap usahanya baik dari segi materi maupun non materi. Dalam hal ini pemerintah Indonesia akan berupaya untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi khususnya dalam bidang perekonomian seperti Usaha Kecil Menengah (UKM) yang terdampak oleh Covid-19 agar tidak terjadi resesi ekonomi yang berkepanjangan. Munculnya pandemi Covid-19 menyebabkan persaingan para pelaku UKM akan semakin ketat dan sulit di era globalisasi sekarang ini, maka para pelaku bisnis harus dengan sigap memperhatikan dan menerapkan langkah-langkah strategis demi kelangsungan usahanya.

Dengan kata lain, pelaku UKM yang memiliki kualitas produk terbaik akan dapat dapat berkembang pesat hingga jangka panjang dan juga produk yang terbaik akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut di masa pandemi seperti sekarang ini. Menurut (Sanjaya, 2015) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan

para konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Selama proses pengambilan keputusan membeli, konsumen dapat menerima masukan atau pengaruh dari pihak anggota mereka yang dipengaruhi situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan para pelaku UKM yang bersaing di pasar yang sama. Lalu menurut (Arianty, 2017) Keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam pembelian tentunya konsumen akan memilih juga brand mana dan apa yang akan mereka beli atau pilih.

Pandangan masyarakat terhadap keputusan pembelian yang akan diambil untuk membeli suatu produk tentu sudah menari tahu informasi tentang produk tersebut baik melalui teknologi informasi seperti media sosial. Media sosial yang sering digunakan dalam memasarkan produk yaitu media sosial *Facebook*, karena media sosial ini sudah sangat berkembang pesat sejak dari dulu dapat dilihat dari pengguna akun *Facebook* yang dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa sudah memiliki akun *Facebook* sendiri. Hal ini didasari pernyataan (Astuti, 2018) Indonesia menempati urutan keempat pengguna *Facebook* di dunia dan merupakan media sosial paling besar dalam hal jangkauan globab dan jumlah pengguna aktif. Adapun data yang dinyatakan (Kominfo, 2018) Berdasarkan hasil penelitian UNESCO menyimpulkan bahwa ada 4 dari 10 penduduk indonesia yang aktif di media sosial *Facebook* yang memiliki 3,3 juta pengguna. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial *Facebook* merupakan media sosial yang dapat berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UKM. Apabila para pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial ini

dengan baik dalam mempromosikan produknya maka dapat menjadi minat perhatian konsumen untuk mengunjungi tautan tersebut, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UKM.

Cara kedua yang dapat dilakukan para pelaku UKM dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu dengan cara *Word Of Mouth*. Metode ini dilakukan dengan memulai percakapan natural antara penjual dengan konsumen, seseorang yang akan hendak membeli suatu produk pasti akan menyatakan hal-hal tentang produk tersebut kepada orang-orang yang pernah menggunakan sebelumnya. Maka dari itu *word of mouth* disebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Menurut (Senorvitz, 2012:4) *Word of Mouth* adalah “*giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place,*” yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Dengan kata lain, WOM adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain. Ketika konsumen sudah mendapatkan informasi tentang produk tersebut dari orang lain, maka konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut cocok digunakan atau tidak. Berdasarkan survey yang telah diteliti oleh peneliti di daerah Serdang Bedagai terdapat banyak sekali Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di sana, mengingat kabupaten tersebut juga memiliki banyak penduduk yang mayoritas sebagai pedagang juga merupakan jalan besar lintas Sumatera, maka disebut daerah ini memiliki tempat yang strategis. Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu kabupaten yang berada di kawasan Pantai

Timur, Sumatera Utara. Terletak di posisi 2 derajat “57 – 3 derajat 16” Lintang Utara dan 98 derajat 33” – 99 derajat 27” Bujur Timur.

Tidak dapat dipungkiri bahwa UKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat khususnya di daerah Serdang Bedagai. Banyak sekali usaha-usaha yang dijalankan di daerah tersebut contohnya seperti UKM Keripik Pisang Hitam Manis, UKM Opak Cempaka Asri, UKM Biskuit dan Roti, UKM Dodol Pasar Bengkel, dan UKM lainnya yang ada di Serdang Bedagai. Pemerintahan kabupaten Serdang Bedagai pastinya terus berupaya untuk memajukan daerah tersebut untuk mengembangkan usaha yang berbasis kerakyatan tersebut.

Adapun permasalahan yang dihadapi adalah banyaknya dampak terjadinya pandemi Covid 19. Dampak yang diakibatkan dari pandemi ini tentunya berdampak pada perekonomian masyarakat yang semakin menurun dan juga terganggunya kesejahteraan sosial. Para pelaku UKM juga ikut terdampak pada omset penjualan sebagai mata pencarian mereka, maka secara tidak langsung produk-produk yang dihasilkan UKM tersebut juga mengalami hambatan dalam penjualan. Para konsumen pastinya akan memperhitungkan dan mempertimbangkan dengan benar terhadap produk yang akan dibeli, mengingat pendapatan yang dihasilkan juga tidak begitu banyak. Namun pada masa modern ini media sosial contohnya seperti *Facebook* dijadikan sebagai tempat penjualan yang mudah dilakukan oleh para pelaku UKM untuk mempromosikan produknya sehingga banyak cara yang dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu sudah pasti terjadi peningkatan persaingan yang terjadi di media sosial dalam memasarkan produk yang dimiliki

untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu cara yang dilakukan para pelaku UKM yaitu dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang yang disebut *Word Of Mouth (WOM)*. Cara ini dilakukan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengerti dengan jelas tentang produk tersebut, maka apakah dengan cara itu dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan membeli atau tidak pada masa pandemi Covid-19 sekarang ini. Tentunya persaingan juga semakin ketat dalam memasarkan produk karena pelaku UKM dituntut untuk memiliki kemampuan berbicara dengan konsumen untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan membeli di masa pandemi Covid-19 yang sulit ini.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Dampak yang diakibatkan pandemi Covid-19 mengakibatkan masyarakat mengalami kesulitan dalam segi perekonomian ataupun kesejahteraan sosial.
2. Terjadinya penurunan omset penjualan para pelaku UKM Di Serdang Bedagai diakibatkan dampak pandemi Covid-19 yang terjadi.
3. Masalah pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya peningkatan persaingan antar pelaku UKM Di Serdang Bedagai dengan menggunakan

media sosial *Facebook* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Meningkatnya persaingan yang semakin ketat para pelaku UKM Di Serdang Bedagai dalam memasarkan produk dengan memasarkannya secara langsung atau disebut *Word Of Mouth* (WOM) sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu dan tempat, maka penulis hanya membatasi pada konsumen yang memutuskan untuk membeli produk usaha UKM yang banyak berada Di Serdang Bedagai yaitu meliputi usaha makanan dan minuman seperti UKM Dodol, UKM Warung Ayam Penyet, dan UKM *Coffee Shop* yang ada Di Serdang Bedagai pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang dibatasi diatas, maka penulis merumuskan masalah tersebut sebagai berikut :

1. Apakah Media Sosial *Facebook* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.
2. Apakah *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.
3. Apakah Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil ini penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji khususnya masalah pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk UKM di masa pandemi Covid-19.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan saran, gambaran serta informasi tentang masalah pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk UKM di masa pandemi Covid-19.

BAB 2

PENDAHULUAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) pasti selalu selalu melakukan penawaran dan memasarkan produk yang dijualnya kepada para konsumen yang ingin membeli produknya. Pelaku usaha juga harus dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan penawaran yang terbaik sehingga ada ketertarikan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Menurut (Jusuf, 2018:43) keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli selesai dilakukan. Kemauan konsumen untuk membeli dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan, meskipun tidak selalu kemauan membeli akan diteruskan ke tindakan untuk jadi membeli barang tersebut. Lalu menurut (Firmansyah, 2018:24) pada saat pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Maka dapat diketahui pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu, pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang barang yang akan dibeli

telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli produk, atau mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Adapun menurut (Arda & Andriany, 2019) dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kemudian menurut (Chen et al., 2016) menerangkan bahwa keputusan pembelian dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut penting bagi suatu usaha yang dijalankan, karena loyalitas konsumen dapat mendukung kelangsungan hidup suatu usaha. Adanya keinginan untuk melakukan pembelian dan merasakan kepuasan akan menimbulkan pembelian secara terus-menerus bahkan sikap loyal.

Maka dapat disimpulkan dari penjelasan teori di atas bahwa para pelaku usaha seperti UKM perlu membuat strategi untuk memasarkan produk dengan tepat, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Para pelaku UKM dapat berperan untuk mempengaruhi konsumen untuk menarik perhatian membeli produk yang dipasarkan.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) keputusan pembelian memiliki tujuan sebagai proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Menurut (Sanjaya, 2015) keputusan pembelian memiliki tujuan dan manfaat yaitu konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan – perusahaan yang bersaing dipasar yang sama. Data atau informasi tentang evaluasi paska pembelian produk yang diberikan konsumen merupakan bahan maskan yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan atau merevisi produk mereka sehingga produk tersebut tetap kompetitif.

Kemudian menurut (Sutojo, 2009) keputusan pembelian memiliki manfaat yaitu untuk mengatasi permasalahan–permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah –langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Lalu menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) Adapun tujuan dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen ingin melakukan keputusan untuk membeli, maka perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti faktor sosial, lingkungan, kebutuhan dan lainnya. Dengan memperhatikan faktor tersebut konsumen akan mengetahui apakah barang yang akan dibeli merupakan yang diperlukan atau tidak.

Menurut (Arianty, 2013) Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar manusia akan banyak mempengaruhi tindakan manusia. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Pemahaman pengaruh faktor-faktor yang ada dalam diri dan di luar konsumen akan sangat penting bagi strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen. Pengaruh gaya hidup, kelas sosial, misalnya akan menciptakan strategi segmentasi bagi produk-produk tertentu yang disesuaikan latar belakang konsumen yang ada.

Menurut (Harani & Nugraha, 2020:44) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Penjelasannya sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari :

- a) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Subbudaya, merupakan rincian dari kebudayaan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- c) Kelas Sosial, merupakan kelompok relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

2) Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari :

- a) Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
- c) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya baik klub ataupun organisasi.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari :

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup
- b) Pekerjaan
- c) Keadaan ekonomi

- d) Gaya hidup
 - e) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor-faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari :

- a) Motivasi
- b) Persepsi

Menurut (Astuti & Hakim, 2021) Faktor yang dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah kehalalan yang jelas dengan memiliki label halal sesuai standart MUI. Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Lalu menurut (Shinta, 2011:43) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

- 1) Faktor Individu
 - a) Motivasi dan kebutuhan
 - b) Kepribadian dan gaya hidup
 - c) Pengetahuan
- 2) Faktor Psikologis
 - a) Persepsi dan keterlibatan

- b) Proses pembelajaran
 - c) Sikap
- 3) Faktor Lingkungan
- a) Budaya dan Demografi
 - b) Keluarga
 - c) Kelompok
 - d) Kelas sosial

Menurut menurut (Handoko et al., 2012) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, iklan (promosi) dan penggolongan barang. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2015:50) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan sumberdaya yaitu sumberdaya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

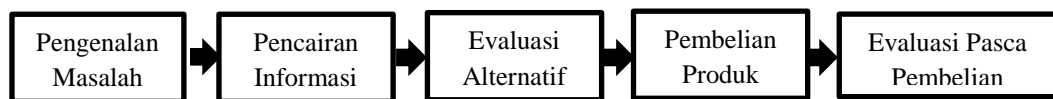
Kemudian menurut (A. E. Nasution et al., 2019) . Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen.

Maka dapat disimpulkan dari penjelasan teori diatas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor kepercayaan, faktor harga, okasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, iklan (promosi), faktor sosial, dan kebudayaan.

2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa yang di lakukan, dari mulai konsumen menilai dan mengidentifikasi produk yang akan dibeli, mencari tahu tentang produk itu, dan tahap akhir yaitu evaluasi produk dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut (Jusuf, 2018:37) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yang dimulai dengan pengenalan masalah (*problem recognition*) di mana konsumen sedang mengidentifikasi kebutuhan dengan cara membandingkan antara kondisi saat ini dan yang diharapkan; pencarian informasi (*information search*) di mana konsumen mencari informasi dari sumber internal maupun eksternal mengenai merek produk yang diinginkan; evaluasi pilihan-pilihan yang ada (*evaluations of alternatives*) untuk memperoleh produk yang terbaik; pembelian produk (*product purchase*) yang sudah diputuskan untuk dibeli; dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluations*) suatu tahapan di mana konsumen mempunyai pengalaman nyata dengan produk yang sudah dibelinya.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli

Lalu menurut (Firmansyah, 2018:35) proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan

informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan konsumen akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Kemudian menurut (Abdullah & Tantri, 2012) Proses keputusan pembelian bukan sekedar membeli, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Akan tetapi juga berfungsi untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. hal ini dapat berpengaruh terhadap beberapa faktor keputusan pembelian di antaranya yaitu faktor label halal dan ketersediaan produk. Dengan terjadinya kekurangan dalam ketersediaan produk dan tidak adanya label halal yang sesuai dengan standart MUI akan dapat mempengaruhi peningkatan minat beli oleh konsumen.

Maka dari pernyataan teori diatas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu yang terdiri dari pengenalan masalah (*probkem recognition*); pencarian informasi (*information search*); evaluasi pilihan-pilihan yang ada (*evaluations of alternatives*); pembelian produk (*product purchase*); dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluations*).

2.1.1.5 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli atau calon konsumen ada beberapa indikator-indikator yang mencakup di

dalamnya seperti adanya kebutuhan yang diperlukan, memilih merek yang ingin di beli, dan menerima informasi yang didapat sebelum membeli produk tersebut.

Menurut (Harahap, 2015) perilaku-perilaku yang bisa mengakibatkan dalam keputusan pembelian ada empat seperti :

- 1) Budaya,
- 2) Psikologis, dan
- 3) Sosial pribadi.

Maka dari itu yang menjadi faktor keputusan pembelian yang mempertimbangkan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Lalu menurut (Andini & Rahardjo, 2012) Indikator lain dari keputusan pembelian adalah

- 1) Kemantapan Membeli
- 2) Pertimbangan
- 3) Perasaan Dalam Membeli
- 4) Kesesuaian Atribut Dengan Keinginan dan Kebutuhan

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012:20) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pilihan Produk,
- 2) Pilihan Merek,
- 3) Pilihan Penyalur,
- 4) Waktu Pembelian,
- 5) Jumlah Pembelian,
- 6) Metode Pembayaran

Kemudian menurut (Sunyoto, 2015) indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran

Maka dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa indikator-indikator pengambilan keputusan pembelian terdiri dari : pilihan produk, merek, waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran, dan jumlah pembelian.

2.1.2 Media Sosial *Facebook*

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial *Facebook*

Pada saat sekarang ini media sosial sangat sering digunakan karena mudah dan murah contohnya saja seperti *Facebook*, media sosial ini sudah sangat banyak pengguna yang memilikinya mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan menggunakan media sosial ini, maka para pelaku UKM dapat mudah memasarkan produknya. Menurut (Asmadi, 2021) selain bentuk pertemanan, melalui facebook, instagram, twitter, snapchat, dan lainnya, media sosial dapat juga sebagai wahana iklan produk yang diupayakan agar dapat menarik minat khalayak. Itu merupakan bentuk ekspansi promosi melalui berbagai macam media sosial.

Menurut (Mujahiddin & Harahap, 2017) *Facebook* masih menjadi layanan media sosial yang memiliki pengguna paling aktif di Indonesia. Hal ini

membuktikan bahwa kenaikan pengguna internet selalu berpengaruh pada kenaikan pengguna media sosial. Tidak salah jika kemudian Indonesia sering dikatakan sebagai negara yang sangat potensial untuk menjadi pasar digital. Kemudian menurut (Nyoko & Samuel, 2021) pengguna media sosial *Facebook* sangat berkembang pesat. Adanya informasi yang didapatkan dari internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen.

Lalu menurut (Sitompul, 2018) Facebook merupakan salah satu produk internet namun menjadi lebih populer daripada internet itu sendiri. Banyak orang rela mengakses internet demi facebook, padahal dahulunya internet bukan teknologi yang mudah bagi kebanyakan orang. Mereka dengan kelemahan latar belakang pendidikan, usia, dan status sosial atau ekonomi mau belajar internet demi mengekspresikan dirinya pada facebook.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Media Sosial *Facebook*

Penggunaan media sosial *Facebook* dapat digemari masyarakat karena memiliki banyak manfaat dan tujuan jika dipergunakan dengan baik. Contohnya digunakan sebagai mencari informasi, mengembangkan usaha atau memasarkan produk yang dimiliki, serta sebagai penyambung silaturahmi kepada keluarga ataupun kerabat.

Menurut (Sasmito, 2015) media sosial *Facebook* memiliki tujuan dan manfaat yaitu memberikan kemudahan bagi masyarakat seperti pada kalangan remaja dalam mengembangkan teknologi informasi yang berkembang pesat

dan mudah diakses baik melalui komputer, laptop, tablet maupun telepon genggam atau handphone (Hp). Menurut (Anwar & Rusmana, 2017) media sosial *facebook* memiliki manfaat yaitu menjadi alat atau perangkat yang digunakan dalam berkomunikasi dan pertukaran informasi sebagai hasil dari pesatnya teknologi memunculkan berbagai aplikasi.

Kemudian menurut media sosial *facebook* memiliki tujuan dan manfaat yaitu digunakan sebagai media untuk terkoneksi dengan keluarga, relasi, dan teman-teman. *Facebook* menyebabkan jaringan relasi semakin luas karena penemuan-penemuan baru relasi senantiasa tercipta. Tidak hanya itu, *facebook* mampu membuka gerbang komunikasi sehingga kontak dapat terus dilakukan. Selain itu, *facebook* memiliki fasilitas *newsfeed* yang memudahkan *facebooker* mengakses informasi dengan terorganisasi dan pengingatnya seperti pemberitahuan aktivitas teman *facebooker* lain serta pesan-pesan layaknya *e-mail* cukup digemari banyak *facebooker*.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial Facebook

Dapat diketahui bahwa ada bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi media sosial yang digunakan oleh masyarakat luas, seperti adanya faktor internal dan eksternal atau adanya faktor positif dan negatif.

Menurut (Fitri & Marina, 2019) Dalam penggunaan media sosial *Facebook* ada beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dilakukan antara lain :

1) Faktor Negatif

Media sosial sebagai media pertukaran data dan informasi, media sosial memudahkan dalam berkomunikasi tanpa perlu memperhatikan aturan

etika berkomunikasi dan menggunakan media sosial karena ingin dikatakan anak gaul.

2) Faktor Positif

Penggunaan media sosial yang memberikan banyak inspirasi dari pengguna lainnya, media sosial menjadi sarana bersantai, media sosial digunakan untuk mengisi waktu luang, media sosial dapat mempermudah berkreaitifitas dan berketerampilan, dan kebutuhan untuk selalu meng-update informasi dari media sosial sehingga pengetahuan pun lebih luas.

Lalu menurut (Mariskhana, 2018) menyatakan dalam media sosial *Facebook* terdapat dua faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor negatif dan faktor positif, berikut penjelasannya :

- 1) Faktor Positif, Jaringan *Facebook* juga membuat para pengguna berfikir untuk memanfaatkannya tidak hanya mengunggah foto, memperbaharui status tetapi orang yang ingin mencari keuntungan seperti membuat website bisnis secara online, hingga pendidikan.
- 2) Faktor Negatif, *Facebook* juga memiliki dampak negatif seperti penipuan, penculikan bahkan sampai pembunuhan.

Selanjutnya menurut (Halim et al., 2020:16) media sosial *Facebook* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Kehidupan sosial dalam masyarakat, perubahan dalam hubungan sosial atau perubahan dalam keseimbangan hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pada lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masrakat yang

mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai-nilai, sikap, dan pola perilaku.

- 2) Ekonomi kreatif, pengusaha yang menggunakan media sosial seperti *Facebook* sebagai sarana untuk promosi semakin memudahkan konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi di mana saja. Strategi seperti ini dapat menurunkan biaya operasional bagi para pelaku usaha, sekaligus memudahkan konsumen dari berbagai penjuru untuk memberikan umpan balik kepada pelaku usaha.
- 3) Sarana menciptakan bisnis, dapat diketahui bahwa di dalam *Facebook* ada yang dinamakan fitur *Facebook Advestusung* sudah marak digunakan oleh para pebisnis baik pemula maupun professional untuk mendapatkan *target market* yang lebih luas mengingat aplikasi ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Maka dari pembahasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi media sosial *Facebook* yaitu adanya faktor negatif dan positif yang diakibatkan adanya *Facebook* dan juga perkembangan usaha bisnis yang dijalankan sekarang ini tentu saja sudah memakai media online.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Media Sosial *Facebook*

Dalam media sosial *Facebook* terdapat indikator-indikator atau karakteristik yang terdapat di media sosial ini seperti komunikasi yang dilakukan dengan orang lain dan juga dapat digunakan sebagai media bisnis yang mudah.

Menurut (Sosiawan, 2011) melaporkan bahwa indikator-indikator *Facebook* dalam proses komunikasi adalah :

- 1) Memfasilitasi komunikasi dan interaksi secara virtual tanpa batas ruang dan waktu
- 2) Menjalinkan komunikasi secara lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya,
- 3) Digunakan untuk bertukar pikiran dengan sangat mudah,
- 4) Bersifat virtual dalam berkomunikasi, maka situs jejaring sosial facebook para peserta dapat berinteraksi di dalamnya,
- 5) Sebagai alat promosi bisnis online.

Lalu menurut (Sulianta, 2015:7) berikut karakteristik yang dijumpai pada media sosial antara lain :

- 1) Transparansi, keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- 2) Dialog dan komunikasi, terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan berbagai fitur.
- 3) Jejaring relasi, hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain. Dan semakin kompleks.
- 4) Multi opini, setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.
- 5) Multi form, informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam chanel.
- 6) Kekuatan promosi online, media sosial dapat dipandang sebagai tool yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari media sosial *Facebook* yaitu antara lain dapat menjalin komunikasi dengan orang lain, sebagai tempat untuk melakukan usaha bisnis online, dan melakukan promosi.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth* merupakan proses mempromosikan produk usahanya dengan cara pembicaraan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang kita jualkan.

Menurut (Daulay & Mujiatun, 2021) *Word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa perusahaan, atau tentang perusahaan itu sendiri, berupa komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal-hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada yang lain. Lalu menurut (Astuti & Hasbi, 2020) promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas atas suatu produk dengan WOM dapat secara signifikan mendongkrak penjualan suatu produk, sehingga jenis promosi tersebut perlu dimanfaatkan secara maksimal. Tetapi promosi dari mulut ke mulut juga tak jarang menjadi sebuah masalah ketika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan.

Sedangkan menurut (Joesyiana, 2018b) *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.

Maka dapat dari keterangan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan dan promosi baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Word Of Mouth* memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan melalui saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut kepada orang lain untuk mempromosikan produk perusahaan dengan manfaat dapat menjadi media iklan bagi perusahaan yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dengan informasi yang disampaikan. Lalu menurut (Hasan, 2011) *Word Of Mouth* memiliki tujuan dan manfaat yaitu memberikan kepercayaan kepada konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka.

Kemudian menurut (Rangkuti, 2010) *Word Of Mouth* dapat memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing dengan tujuan pelanggan dapat membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Di dalam *Word Of Mouth* terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya kualitas produk yang ditawarkan serta pengalaman konsumen lain tentang produk yang ingin digunakan tersebut.

Menurut (Hasan, 2010:25) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* marketing sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

- 1) *Word Of Mouth* sebagai sumber yang independent dan jujur
- 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 tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word Of Mouth* menghasikan media iklan informal.
- 5) *Word Of Mouth* marketing dapat dimulai dari satu sumber.
- 6) *Word Of Mouth* marketing tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Lalu menurut (Fazizah & Utami, 2020) ada beberapa faktor-faktor yang dapat dipengaruhi *Word Of Mouth* diantaranya :

- 1) Kualitas Layanan, merupakan hasil yang diberikan dan telah dinikmati oleh konsumen.
- 2) Kepuasan pelanggan, merupakan rasa yang diterima oleh konsumen dari produk yang telah dipakai
- 3) Pengalaman pelanggan, pengalaman yang diterima setelah memakai produk tersebut.

Sedangkan menurut (Mahadin, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Word Of Mouth* sebagai berikut :

- 1) Merekomendasikan layanan kepada teman,
- 2) Merekomendasikan layanan kepada keluarga dan kerabat,
- 3) Merekomendasikan layanan melalui media massa.

Maka dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* yaitu dapat dijadikan informasi yang kuat dan jujur, menghasilkan kualitas dan kepuasan pelanggan yang baik dan, dapat merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.3.4 Indikator-Indikator *Word Of Mouth*

Terdapat beberapa indikator *Word Of Mouth* yang merupakan karakteristik dari WOM tersebut seperti interaksi dari mulut ke mulut, terjalannya komunikasi terhadap orang lain, dan adanya pengalaman dari orang yang sudah memakai produk tersebut.

Menurut (Latief, 2018:17) terdapat dua indikator yaitu *Word Of Mouth* positif dan *Word Of Mouth* negatif berikut penjelasannya :

- 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, proses intraksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang di peroleh dari individu

yang satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

Lalu menurut (Hasan, 2010:32) terdapat empat indikator yang ada di *Word Of Mouth*, yaitu :

1) *Mutual Dialogue*

Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan ini bukan suatu solidaritas melainkan sebagai sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang pernah mereka alami tentang produk.

2) *Pass Along Effect*

Konsumen umumnya suka menjawab, suka memperluas dialog mereka, mereka juga memiliki kecenderungan ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka cenderung mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata yang sangat menarik. Pengalaman inilah kemudian sering menjadi efek yang terus berjalan antar konsumen dalam sepanjang kehidupan mereka.

3) *Knowledge Diffusion*

Word of mouth memiliki efek ganda, tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain. Terutama jika word of mouth produk ini jatuh pada konsumen atau orang yang suka berperan sebagai teacher, advisor atau orang yang mempunyai rasa ingin tahu yang kuat.

4) *Cause And Effect*

Cara yang paling mudah untuk menciptakan efek berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran dalam memengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk. Cara ini lebih efektif dalam memotong kekacauan pasar, ketika konsumen dapat memahami aspek perbincangan produk, mereka akan menjadi bagian dari *buzz*, viral atau stealth marketing.

Sedangkan menurut (Aries et al., 2018) dalam penelitiannya mengukur *Word Of Mouth* dengan menggunakan dua indikator, yaitu :

- 1) *Reference Group*, merupakan pembahasan antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu dan tidak berbadan hukum.
- 2) *Opinion Leader*, merupakan individu yang dapat memimpin untuk mempengaruhi pendapat orang lain tentang suatu inovasi.

Maka dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang terdapat di *Word Of Mouth* antara lain WOM positif dan WPM negatif, *Mutual Dialogue*, *Reference Group* dan *Opinion Leader*.

2.1.4 Pandemi Covid-19

2.1.4.1 Pengertian Pandemi Covid-19

Saat ini dunia tengah dikejutkan dengan wabah Covid-19 (*Corona Virus Disease*) yang dikabarkan berasal dari kota Wuhan, Cina sejak Desember 2019, virus ini dikenal dengan virus yang menyular begitu cepat. Sehingga pasti meresahkan negara lain karena takut tertular. Menurut (Setiawan, 2020) COVID-19 disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*severe*

acute respiratory syndrome coronavirus 2 atau SARS-CoV-2). Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia, Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*).

Pada penelitian (Setyorini, 2020) WHO menyatakan wabah ini sebagai pandemi global karena penularan virus ini sangatlah cepat dan sebagian besar negara di dunia turut terpapar virus ini. Data terkini menunjukkan jumlah pasien terkonfirmasi sebanyak 9.590.890 kasus positif pada 216 negara di seluruh dunia (Update : 24-06-2020). Biasanya dibutuhkan 2 hingga 5 hari untuk menunjukkan gejala setelah terpapar virus tetapi juga dapat memakan waktu hingga 14 hari, Gejala umum adalah demam, masalah pernapasan dan batuk (WHO, 2020).

Menurut (Ihsanuddin, 2020) Pandemi ini sendiri melanda Indonesia dengan ditemukannya kasus pertama kali pada 2 Maret 2020. Dengan adanya pandemi ini, mayoritas kegiatan masyarakat bertumpu pada teknologi, misalnya bekerja dari rumah, memesan barang melalui ojek daring (dalam jaringan), hingga belajar dari rumah yang mengharuskan masyarakat selalu daring. Masuknya virus Covid-19 ke Indonesia membawa dampak yang begitu besar bagi masyarakat Indonesia khususnya para pelaku usaha UKM. Dengan adanya virus ini menghambat perekonomian mereka sehingga penghasilan yang didapatkan juga ikut menurun.

Lalu menurut (Akrim et al., 2020:26) Secara umum, saat ini ekonomi Indonesia telah resesi bukan lagi terancam resesi. Merujuk dari pengertian

resesi menurut NBER (*National Bureau of Economic Research*) masa awal suatu negara disebut resesi yaitu negara mengalami penurunan ekonomi pada dua kuartal berturut-turut. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) perekonomian Indonesia tercatat telah mengalami penurunan yang tajam.

2.1.4.2 Gejala Pandemi Covid-19

Coronavirus Disease atau Covid-19 merupakan jenis virus baru yang memberikan dampak sisik bagi manusia apalagi tertular. Berbagai gangguan psikologis yang dialami masyarakat akibat virus Covid-19. Menurut (Dewi, 2020) *Coronavirus* itu sendiri adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis corona virus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat. *Coronavirus Diseases 2019 (COVID19)* adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Tanda dan gejala umum infeksi COVID-19 antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Lalu menurut (Setiawan, 2020) Gejala covid-19 umumnya berupa :

- 1) Demam 38°C,
- 2) Batuk kering, dan
- 3) Sesak nafas
- 4) Dampak paling buruk untuk manusia ialah kematian.

Kemudian menurut (Tosepu et al., 2020) Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 termasuk gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan

sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, covid-19 dapat menyebabkan :

- 1) Pneumonia,
- 2) Sindrom pernapasan akut,
- 3) Gagal ginjal, dan
- 4) Bahkan kematian.

Dari pernyataan (Djalante et al., 2020) menyatakan Protokol untuk pengujian cepat dan pengujian laboratorium mengenali tiga tingkat risiko : 1)

- 1) Tanpa gejala,
- 2) Orang di bawah pengawasan (ODP/Orang Dalam Pemantauan), dan
- 3) Pasien di bawah pengawasan.

Tes ini melibatkan isolasi orang yang dicurigai, pengujian cepat, dan pada akhirnya, jika diperlukan, PCR.

2.1.4.3 Pencegahan Covid-19

Pada saat ini pemerintah Indonesia dengan berupaya untuk melakukan pencegahan Covid-19 untuk mengembalikan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dan juga kesehatan masyarakat. Langkah awal yang dilakukan yaitu selalu menerapkan protokol kesehatan dan juga selalu mengkonsumsi makanan sehat.

Menurut (Buana, 2020) Pemerintah Indonesia juga menerapkan langkah social distancing bagi masyarakat serta memberikan prinsip protocol kesehatan, yaitu :

- 1) Gunakan masker,
- 2) Cuci tangan/hand sanitizer,
- 3) Jaga jarak/hindari kerumunan,
- 4) Meningkatkan daya tahan tubuh,
- 5) Konsumsi gizi seimbang,
- 6) Kelola penyakit *comorbid* dan
- 7) Memperhatikan kelompok rentan serta perilaku hidup bersih dan sehat.

Namun pada kenyataannya banyak masyarakat yang tidak mematuhi protokol kesehatan yang diberikan dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Lalu menurut (Putri, 2020) Selain itu juga, terdapat keputusan Presiden Indonesia mengenai satuan tugas untuk respon cepat covid-19. Pada akhir Maret 2020, Satuan Tugas Indonesia untuk Covid-19 (Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19) mengeluarkan Pedoman untuk Respon Cepat Medis dan Aspek Kesehatan Penanganan Covid-19 di Indonesia. Panduan ini menargetkan tenaga medis dan masyarakat umum dalam hal menginformasikan cara untuk mengurangi dampak dan tingkat kematian. Informasi termasuk protokol untuk tes cepat menggunakan RDT, pengujian laboratorium, penanganan pasien, dan sarana penjangkauan/komunikasi.

Kemudian menurut (Hadi & Supardi, 2020) merekomendasikan bahwa kebijakan revitalisasi UKM dilakukan dengan meningkatkan sinergi antar program dan antar lembaga pemerintah, memperbanyak ragam upaya promosi secara modern produk UKM ke pasar domestik dan ekspor, pemberlakuan kebijakan kredit dengan suku bunga yang rendah dan proses sederhana, serta

mendorong peningkatan sarana pendukung UKM dan kreativitas UKM agar berdaya saing tinggi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada sekarang ini media sosial *Facebook* menjadi akun yang paling banyak dikunjungi karena sering digunakan untuk melakukan penjualan bisnis dan transaksi bisnis secara online. Media sosial ini juga memudahkan calon konsumen untuk melihat produk-produk yang dipasarkan, sehingga dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dari hasil penelitian (Ermawati et al., 2020) pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian (Sari, 2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial *Facebook* terhadap keputusan pembelian. Dengan beberapa fitur yang diberikan dan didukung dengan informasi dari berbagai lembaga survei menunjukkan bahwa *Facebook* tidak hanya sekedar jejaring sosial untuk mencari pertemanan tetapi bisa dijadikan juga untuk mendorong meningkatkan perekonomian, sebab sifatnya yang menghubungkan antar individu di seluruh dunia membuat *Facebook* sebagai salah satu jejaring sosial yang ampuh untuk mempromosikan produk atau jasa.



Gambar 2.2 Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Metode *Word Of Mouth* digunakan para pelaku usaha UKM untuk memasarkan produknya, yaitu dengan sistem memulai pembicaraan kepada orang lain atau dari mulut ke mulut tentang suatu produk atau jasa. WOM menjadi promosi yang hanya memerlukan biaya kecil karena menggunakan pembicaraan kepada orang lain atau mendengar rekomendasi produk dari orang lain yang sudah berpengalaman memakai produk tersebut. Dengan metode ini akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijualnya.

Hasil dari penelitian (Hatta & Setiarini, 2018) menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi dari mulut ke mulut dan peralihan biaya konsumen dari suatu restoran ke restoran yang lain masing-masing akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapaun penelitian dari (Astuti & Hasbi, 2020) menyatakan Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah searah, jika

nilai variabel *Word Of Mouth* meningkat/naik maka nilai variabel keputusan pembelian juga ikut meningkat.

Lalu hasil penelitian dari (Uzma et al., 2019) mengatakan variabel *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan meningkat.



Gambar 2.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

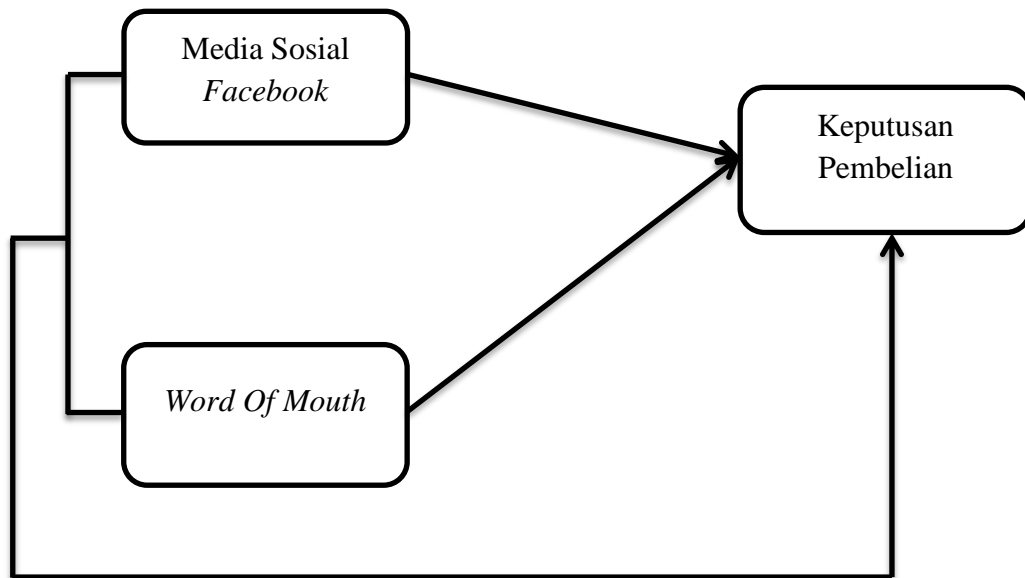
2.2.3 Pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi atau sikap yang dilakukan oleh konsumen untuk merencanakan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan pelaku usaha. Keputusan pembelian dimulai dari menilai dan mengidentifikasi produk yang akan dibeli, mencari tahu tentang produk itu, dan tahap akhir yaitu evaluasi produk dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian (A. A. Lubis, 2015) mengatakan ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian dari (Iskandar & Nasution, 2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Ramdhan, 2019) menyatakan secara parsial diketahui bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.4 Pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Menurut (Anshori & Iswati, 2009) hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis sangat berguna bagi penelitian. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- 1) Media Sosial *Facebook* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.
- 2) *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.
- 3) *Word Of Mouth* dan Media Sosial *Facebook* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut (Sugiyono, 2010) penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Yusuf, 2014) penelitian kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Covid-19.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu konsep variasi diukur, dan bagaimana aktivitas penulis melihat indikator dari

suatu konsep atau variabel. Berdasarkan masalah dan hipotesis yang diuji, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Dari penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, variabel ini diduga sebagai akibat. Menurut (Darmanto et al., 2015) Variabel *dependen* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel out put, kriteria, konsekuen, variabel efek, variabel terpengaruh, variabel terikat atau variabel tergantung. Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012:20)

3.2.2 Variabel Independen (X)

Menurut (Situmorang, 2010:484) variabel independent adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan positif maupun negatif bagi variabel dependen nantinya. Variabel independent sering juga disebut dengan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi.

Dalam penelitian ini ada 2 variabel yang menjadi variabel *independen* (bebas) antara lain :

1. Media Sosial *Facebook* (X₁)

Menurut (Wibowo, 2018) media sosial *Facebook* merupakan salah satu bentuk media sosial yang menjadi bagian dari aplikasi daring di dunia maya. Media sosial ini di desain sedemikian rupa sehingga semua orang dengan mudah dapat berkomunikasi.

Tabel 3.2
Indikator Media Sosial *Facebook*

Variabel	Indikator
Media Sosial <i>Facebook</i> (X ₁)	1. Transparansi 2. Dialog dan Komunikasi 3. Jejaring Relasi 4. Multi Opini 5. Multi Form 6. Kekuatan Promosi Online

Sumber : (Sulianta, 2015:7)

2. *Word Of Mouth*

Menurut (Are et al., 2019) Implikasi serta peran komunikasi pemasaran dengan *Word Of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif diimplementasikan dalam memikat hati para calon konsumen. Kecenderungan seorang konsumen dalam bersikap

jujur setelah menggunakan produk merupakan bagian informasi yang krusial yang patut untuk dipercayai

Tabel 3.3
Indikator *Word Of Mouth*

Variabel	Indikator
Media <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mutual Dialogue</i> 2. <i>Pass Along Effect</i> 3. <i>Knowledge Diffusion</i> 4. <i>Cause And Effect</i>

Sumber : (Hasan, 2010:32)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara, yaitu masyarakat Serdang Bedagai yang membeli produk UKM di tengah pandemi Covid-19.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021.

Table 3.4
Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal			■	■																				
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
Perbaikan Proposal																	■	■	■	■				
Pengumpulan Data																		■	■	■	■	■	■	■
Penyusunan Skripsi																						■	■	■
Sidang Skripsi																								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2010:20) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang menjadi konsumen produk UKM yang ada Di Serdang Bedagai. Karena jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui jumlahnya, maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen pembeli UKM Dodol, UKM Warung Ayam Penyet, dan UKM *Coffee Shop* yang ada Di Serdang Bedagai pada masa pandemi Covid-19.

3.4.2 Sampel

Menurut (Z. Lubis, 2021) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk menggambarkan seluruh populasi, dan anggotanya dikenali sebagai anggota sampel, banyaknya anggota sampel disebut dengan ukuran sampel. Jadi sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi yang ditentukan dengan menggunakan metode tertentu dan sesuai prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dilakukan karena penulis memiliki keterbatasan waktu dan tempat di karenakan jumlah populasi yang sangat banyak, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yaitu teknik *sampling insidental*.

Menurut (Sugiono, 2012:56) teknik *sampling insidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental dengan melihat siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok, maka dapat dijadikan sampel sebagai sumber data.

Rumus yang digunakan yaitu rumus Lemeshow, karena populasi yang tidak diketahui atau tak terhingga. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka jika melihat rumus di atas nilai n yang didapat dari hasil perhitungan penelitian ini adalah 96. Sehingga pada penelitian ini penulis harus mengambil data dari sampel minimal 96 orang agar mencapai data yang bagus.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang maksimal maka penulis perlu menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan juga kuesioner (angket). Berikut penjelasannya :

1) Wawancara

Menurut (Edi, 2016:3) wawancara adalah proses percakapan yang dilakukan oleh interviewer dan interviewee dengan tujuan tertentu, dengan pedoman, dan bisa bertatap muka maupun melalui alat komunikasi tertentu. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan para pembeli dari produk UKM yang telah dibatasi Di Serdang Bedagai.

2) Kuesioner

Menurut (Nugroho, 2018:19) Kuesioner disusun dengan berbagai macam cara untuk digunakan di banyak situasi berbeda dengan menggunakan banyak media data yang berbeda pula. Kuesioner berisi daftar pertanyaan

terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan.

Dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3.5
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Setelah angket sudah terisi semua, maka nilai angka anket tersebut akan diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan reabilitas. Program aplikasi yang digunakan untuk pengujian ini adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 23 untuk menguji validitas dan reabilitas. Berikut penjelasannya :

1) Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2010) validitas berasal dari kata *validity* yang mengandung arti setinggi mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas terkait dengan keabsahan; apakah butir-butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner antara lain :

- 1) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-table}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-table}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Menurut (Herlina, 2019:57) untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan $0,05 = 5\%$, yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

Uji validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

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

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

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

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

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Berikut ini adalah hasil validitas setiap variable :

1) *Media Sosial Facebook*

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Media Sosial Facebook (X₁)

No Butir	Nilai R hitung	Nilai R tabel 5%	Nilai R tabel 1%	Keputusan	Nilai sig.
1	0,738	0,199	0,167	Valid	,000
2	0,550	0,199	0,167	Valid	,000
3	0,781	0,199	0,167	Valid	,000
4	0,784	0,199	0,167	Valid	,000
5	0,627	0,199	0,167	Valid	,000
6	0,781	0,199	0,167	Valid	,000
7	0,784	0,199	0,167	Valid	,000
8	0,627	0,199	0,167	Valid	,000
9	0,781	0,199	0,167	Valid	,000
10	0,784	0,199	0,167	Valid	,000
11	0,691	0,199	0,167	Valid	,000
12	0,490	0,199	0,167	Valid	,000

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

2) *Word Of Mouth*

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X₂)

No Butir	Nilai R hitung	Nilai R tabel 5%	Nilai R tabel 1%	Keputusan	Nilai sig.
1	0,671	0,199	0,167	Valid	,000
2	0,517	0,199	0,167	Valid	,000
3	0,775	0,199	0,167	Valid	,000
4	0,780	0,199	0,167	Valid	,000
5	0,633	0,199	0,167	Valid	,000
6	0,780	0,199	0,167	Valid	,000
7	0,775	0,199	0,167	Valid	,000
8	0,480	0,199	0,167	Valid	,000
9	0,780	0,199	0,167	Valid	,000
10	0,775	0,199	0,167	Valid	,000
11	0,720	0,199	0,167	Valid	,000
12	0,430	0,199	0,167	Valid	,000

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

3) Keputusan Pembelian

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Nilai R hitung	Nilai R tabel 5%	Nilai R tabel 1%	Keputusan	Nilai sig.
1	0,793	0,199	0,167	Valid	,000
2	0,754	0,199	0,167	Valid	,000
3	0,673	0,199	0,167	Valid	,000
4	0,677	0,199	0,167	Valid	,000
5	0,755	0,199	0,167	Valid	,000
6	0,677	0,199	0,167	Valid	,000
7	0,755	0,199	0,167	Valid	,000
8	0,763	0,199	0,167	Valid	,000
9	0,673	0,199	0,167	Valid	,000
10	0,217	0,199	0,167	Valid	,000
11	0,437	0,199	0,167	Valid	,000
12	0,336	0,199	0,167	Valid	,000
13	0,290	0,199	0,167	Valid	,000
14	0,557	0,199	0,167	Valid	,000
15	0,551	0,199	0,167	Valid	,000
16	0,755	0,199	0,167	Valid	,000
17	0,763	0,199	0,167	Valid	,000
18	0,673	0,199	0,167	Valid	,000

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

2) Uji Reabilitas

Menurut (Sufren & Natanael, 2013:62) Reabilitas terkait dengan keandalan atau kepercayaan alat ukur yaitu sejauh mana alat ukur itu memberikan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada subjek penelitian yang sama dalam waktu berbeda dalam suatu bentuk questioner. Kriteria uji reabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Menurut (Sujarweni, 2015:110) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan

dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 \frac{2}{b}}{\sigma^2 \frac{2}{t}} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien realibility instrument (*cronbach alfa*)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 \frac{2}{b}$ = total varians butir

$\sigma^2 \frac{2}{t}$ = total varians

Berikut ini adalah hasil reabilitas setiap variabel :

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
Media Sosial <i>Facebook</i> (X1)	0,885	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ada lah menggunakan regresi linier berganda dikarenakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas yaitu media sosial *Facebook* dn *Word Of Mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sandi et al., 2020) metode regresi linear berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau

beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Dengan analisis regresi, prediksi nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas lebih akurat.

Analisis ini diperlukan untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah yang ada melalui data-data yang dimiliki. Adapun persamaannya dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_kX_k + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Media Sosial *Facebook*

X₂ = *Word Of Mouth*

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

e = Eror

2. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada

pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b) Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance $< 0,10$ sama dengan $VIF > 10$.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyanto, 2018) Uji statistik t dilakukan untuk menguji secara parsial atau individu apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

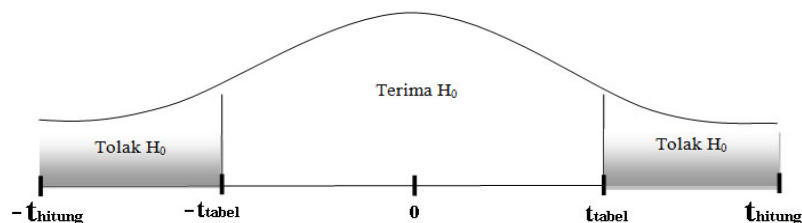
Dimana :

t = Nilai thitung, yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t-tabel

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria hipotesis yang akan di uji adalah sebagai berikut :



Gambar 3.5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t
 Sumber : (Sugiyono, 2016)

- a) Jika t hitung $>$ t tabel dan probabilitas nilai t atau signifikansi $<$ $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b) Jika t hitung $<$ t tabel dan probabilitas nilai t atau signifikansi $>$ $0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2) Uji Signifikan Simultan / Uji F

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus sebagai berikut yaitu :

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

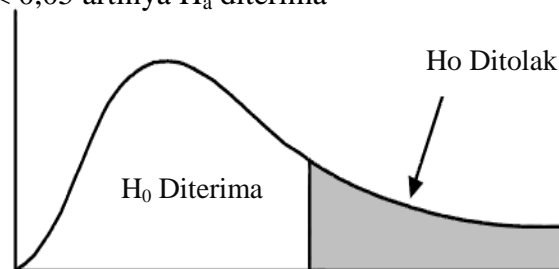
Dimana :

- R = Koefisien Korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independent
 n = Jumlah anggota sample

Untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :

Kriteria hipotesis yang akan di uji adalah sebagai berikut :

- a) Jika $Sig > 0,05$ artinya H_0 ditolak
 b) Jika $Sig < 0,05$ artinya H_a diterima



Gambar. 3.6
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f

4. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independent secara bersama-sama memberi penjelasan terhadap variabel dependent dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) semakin besar R^2 maka semakin besar variasi variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Dalam hal ini menggunakan rumus :

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

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Presentase kontribusi

Untuk mempermudah penulis dalam pengolahan dan penganalisisan data, penulis dibantu oleh program komputer yaitu *Statistical program for social Science (SPSS)* versi 23.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel yang menjadi (Y) adalah Keputusan Pembelian yang didalamnya terdapat 6 indikator, variabel (X^1) adalah Media Sosial *Facebook* terdapat 6 indikator, dan variabel (X^2) adalah *Word Of Mouth* terdapat 4 indikator. Kuisisioner disebarakan kepada 96 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel Keputusan Pembelian (Y), Media Sosial *Facebook* (X^1) dan *Word Of Mouth* (X^2).

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi para UKM yang ada di kabupaten Serdang Bedagai yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis UKM dan usia UKM pada tabel-tabel berikut ini :

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	44	45,8	45,8	45,8
	> 25 Tahun	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Dari tabel diatas, terdapat 96 responden berdasarkan pada usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 44 orang (45.8%) dan responden yang berusia > 25 tahun sebanyak 52 orang (54.2%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini yaitu berusia > 25 tahun sebanyak 52 orang (54,2%) dari total keseluruhan.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	12	12,5	12,5	12,5
	Perempuan	84	87,5	87,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Dari tabel di atas, terdapat 96 responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang

(12,5%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang (87,5%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang (87,5%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Media Sosial *Facebook* (X^1), *Word Of Mouth* (X^2). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.12
Skor Angket untuk Variabel Y Keputusan Pembelian (Y)

No.	Alternatif Jawaban										JUMLAH	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	4	4,2	14	14,6	55	57,3	21	21,9	2	2,1	96	100
2	18	18,8	20	20,8	37	38,5	19	19,8	2	2,1	96	100
3	1	1,0	8	8,3	25	26,0	52	54,2	10	10,4	96	100
4	1	1,0	5	5,2	19	19,8	63	65,6	8	8,3	96	100
5	4	4,2	27	28,1	46	47,9	17	17,7	2	2,1	96	100
6	1	1,0	5	5,2	19	19,8	63	65,6	8	8,3	96	100
7	4	4,2	27	28,1	46	47,9	17	17,7	2	2,1	96	100
8	18	18,8	26	27,1	31	32,3	19	19,8	2	2,1	96	100
9	1	1,0	8	8,3	25	26,0	52	54,2	10	10,4	96	100
10	7	7,3	42	43,8	33	34,4	13	13,5	1	1,0	96	100
11	22	22,9	40	41,7	23	24,0	10	10,4	1	1,0	96	100
12	1	1,0	28	29,2	15	15,6	46	47,9	6	6,3	96	100
13	12	12,5	38	39,6	30	31,3	15	15,6	1	1,0	96	100

14	21	21,9	31	32,3	30	31,3	12	12,5	2	2,1	96	100
15	0	0	25	26,0	11	11,5	52	54,2	8	8,3	96	100
16	4	4,2	27	28,1	46	47,9	17	17,7	2	2,1	96	100
17	18	18,8	26	27,1	31	32,3	19	19,8	2	2,1	96	100
18	1	1,0	8	8,3	25	26,0	52	54,2	10	10,4	96	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang saya hanya membeli satu produk UKM saja, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 57,3%
- 2) Jawaban responden tentang setiap produk UKM di Serdang Bedagai tidak memiliki keunikan dan manfaat, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 38,5%
- 3) Jawaban responden tentang produk UKM di Serdang Bedagai tidak mampu bersaing dengan produk lainnya di kabupaten lain, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 54,2%
- 4) Jawaban responden tentang informasi yang diberikan tentang produk UKM Serdang Bedagai tidak sesuai dengan kenyataan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 63 orang dengan presentase 65,6%
- 5) Jawaban responden tentang produk UKM Serdang Bedagai tidak cukup terkenal, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 46,9%
- 6) Jawaban responden tentang produk yang ditawarkan UKM di Serdang hanya satu produk saja, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 63 orang dengan presentase 65,6%

- 7) Jawaban responden tentang lokasi UKM sulit saya jangkau, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47,9%
- 8) Jawaban responden tentang pelaku UKM di Serdang Bedagai memberikan pelayanan yang memuaskan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 32,3%
- 9) Jawaban responden tentang produk yang dijual tidak tersedia setiap hari, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 54,2%
- 10) Jawaban responden tentang saya membeli produk UKM disaat mereka memberikan potongan harga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 43,8%
- 11) Jawaban responden tentang saya membeli produk UKM karena melihat promosi yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 41,7%
- 12) Jawaban responden tentang saya membeli produk UKM setiap hari, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47,9%
- 13) Jawaban responden tentang saya tidak hanya membeli Satu produk UKM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 39,6%
- 14) Jawaban responden tentang saya membeli beberapa produk UKM di Serdang Bedagai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 32,3%

- 15) Jawaban responden tentang UKM tidak mampu membuat pesanan sesuai dengan jumlah yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 54,2%
- 16) Jawaban responden tentang saya dapat membayar produk UKM di Serdang Bedagai dengan menggunakan kartu kredit, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47,9%
- 17) Jawaban responden tentang saya dapat membayar produk UKM di Serdang Bedagai dengan menggunakan uang elektronik, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 32,3%
- 18) Jawaban responden tentang saya tidak dapat membayar produk UKM di Serdang Bedagai dengan menggunakan uang tunai, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 54,2%

4.1.3.2 Variabel Media Sosial *Facebook* (X^1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel cita rasa (X^2) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.13
Skor Angket untuk Variabel X_1 Media Sosial *Facebook* (X_1)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	4	4,2	14	14,6	55	57,3	21	21,9	2	2,1	96	100
2	18	18,8	20	20,8	37,	38,5	19	19,8	2	2,1	96	100
3	1	1,0	8	8,3	25	26,0	52	54,2	10	10,4	96	100
4	1	1,0	5	5,2	19	19,8	63	65,6	8	8,3	96	100

5	4	4,2	27	28,1	46	47,9	17	17,7	2	2,1	96	100
6	1	1,0	8	8,3	25	26,0	52	54,2	10	10,4	96	100
7	1	1,0	28	29,2	15	15,6	46	47,9	6	6,3	96	100
8	1	1,0	8	8,3	25	26,0	52	54,2	10	10,4	96	100
9	4	4,2	27	28,1	46	47,9	17	17,7	2	2,1	96	100
10	18	18,8	26	27,1	31	32,3	19	19,8	2	2,1	96	100
11	14	14,6	50	52,1	17	17,7	13	13,5	2	2,1	96	100
12	0	0	31	32,3	13	13,5	37	38,5	15	15,6	96	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang informasi yang ada di *Facebook* sulit saya dapatkan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 57,3%
- 2) Jawaban responden tentang teman yang berhubungan dengan saya di *Facebook* tidak dapat melihat informasi yang saya berikan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 38,5%
- 3) Jawaban responden tentang *Facebook* mempersulit saya berkomunikasi dengan orang dalam jarak jauh, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 54,2%
- 4) Jawaban responden tentang *Facebook* membatasi hubungan sosial saya yang sudah ada sebelumnya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 63 orang dengan presentase 65,6%
- 5) Jawaban responden tentang informasi mengenai produk UKM di Serdang Bedagai sulit saya dapatkan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47,9,5%
- 6) Jawaban responden tentang saya merasa sulit dalam mencari relasi di *Facebook*, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 54,2%

- 7) Jawaban responden tentang informasi tentang UKM di Serdang Bedagai yang saya terima tidak jelas, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47,9%
- 8) Jawaban responden tentang informasi yang saya terima mengenai produk UKM Serdang Bedagai hanya berupa foto saja, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 54,2%
- 9) Jawaban responden tentang promosi yang dilakukan pelaku UKM di Serdang Bedagai kurang menarik, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47,9%
- 10) Jawaban responden tentang saya kesulitan mengakses Facebook di mana saja, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 32,3%
- 11) Jawaban responden tentang promosi yang menarik dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk UKM, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 52,1%
- 12) Jawaban responden tentang *Facebook* sangat membatasi pelaku UKM dalam melakukan promosi online, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan presentase 65,3%

4.1.3.3 Variabel *Word Of Mouth* (X^2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel cita rasa (X^2) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.14
Skor Angket untuk Variabel X₂ Word Of Mouth (X₂)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		JUMLA H	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	23	24,0	29	30,2	32	33,3	11	11,5	1	1,0	96	100
2	1	1,0	13	13,5	18	18,8	57	59,4	7	7,3	96	100
3	18	18,8	26	27,1	31	32,3	19	19,8	2	2,1	96	100
4	4	4,2	27	28,1	46	47,9	17	17,7	2	2,1	96	100
5	1	1,0	5	5,2	19	19,8	63	65,6	8	8,3	96	100
6	4	4,2	27	28,1	46	47,9	17	17,7	2	2,1	96	100
7	18	18,8	26	27,1	31	32,3	19	19,8	2	2,1	96	100
8	1	1,0	8	8,3	25	26,0	52	54,2	10	10,4	96	100
9	4	4,2	27	28,1	46	47,9	17	17,7	2	2,1	96	100
10	18	18,8	26	27,1	31	32,3	19	19,8	2	2,1	96	100
11	14	14,6	47	49,0	20	20,8	13	13,5	2	2,1	96	100
12	0	0	31	32,3	13	13,5	35	36,5	17	17,7	96	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang saya tidak pernah mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah membeli produk UKM di Serdang Bedagai, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 33,3%
- 2) Jawaban responden tentang pendapat dan masukan dari konsumen tidak mempengaruhi pelaku UKM dalam melakukan inovasi, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 57 orang dengan presentase 59,4%
- 3) Jawaban responden tentang teman saya tidak pernah mempromosikan produk UKM di Serdang Bedagai kepada saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 32,3%
- 4) Jawaban responden tentang informasi mengenai produk UKM di Serdang Bedagai disampaikan kepada saya dengan berlebihan, mayoritas

responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47,9%

- 5) Jawaban responden tentang informasi yang disampaikan keluarga saya sulit saya percaya, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 63 orang dengan presentase 65,6%
- 6) Jawaban responden tentang saya tidak pernah mendengar UKM Serdang Bedagai melakukan inovasi pada masa Pandemi Covid-19, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47,9%
- 7) Jawaban responden tentang keluarga dan tetangga saya tidak pernah merekomendasikan saya untuk membeli produk UKM di Serdang Bedagai, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 32,3%
- 8) Jawaban responden tentang informasi yang saya terima tentang UKM di Serdang Bedagai tidak sesuai dengan kenyataan, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 26,0%
- 9) Jawaban responden tentang pendapat dan masukan dari keluarga tidak mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk UKM, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47,9%
- 10) Jawaban responden tentang saya tidak pernah mendengar pentingnya media sosial pada masa Pandemi covid-19 untuk pelaku UKM, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 32,3%

- 11) Jawaban responden tentang saya lebih percaya informasi yang disampaikan oleh keluarga daripada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 49,0%
- 12) Jawaban responden tentang keluarga saya tidak pernah memberikan informasi kepada tentang produk UKM di Serdang Bedagai, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 35 orang dengan presentase 36,5%

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Bagian ini adalah menganalisis data yang bersifat data data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan.

4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,537	,581		6,087	,000
Media Sosial Facebook (X1)	,487	,082	,536	5,916	,000
Word Of Mouth (X2)	,416	,088	,429	4,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 3,537 + 0,487 X^1 + 0,416 X^2$$

Persamaan tersebut memperhatikan bahwa semua variabel X (Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth*) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

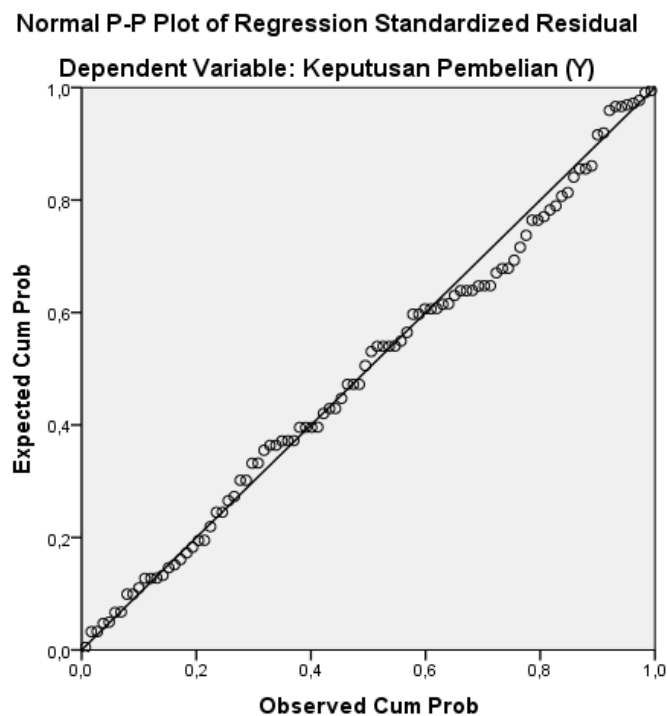
- 1) Jika Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* diasumsikan sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian bernilai sebesar 3,537.
- 2) Jika Media Sosial *Facebook* ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,487 atau 48,7% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika *Word Of Mouth* meningkat 100% maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,416 atau 41,6% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan model regresi linear berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependent dan independent nya memiliki distribusi normal atau tidak, jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan pada hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.7
Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar di atas terlihat data yang berbentuk pola garis horizontal dan sebagian data tersebar ke atas dan kebawah di luar garis, serta dapat juga diindikasikan bahwa model regresi linear berganda telah memneuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa data ini terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya. Dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.16
Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,537	,581		6,087	,000			
Media Sosial Facebook (X1)	,487	,082	,536	5,916	,000	,130	7,702	
Word Of Mouth (X2)	,416	,088	,429	4,732	,000	,130	7,702	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

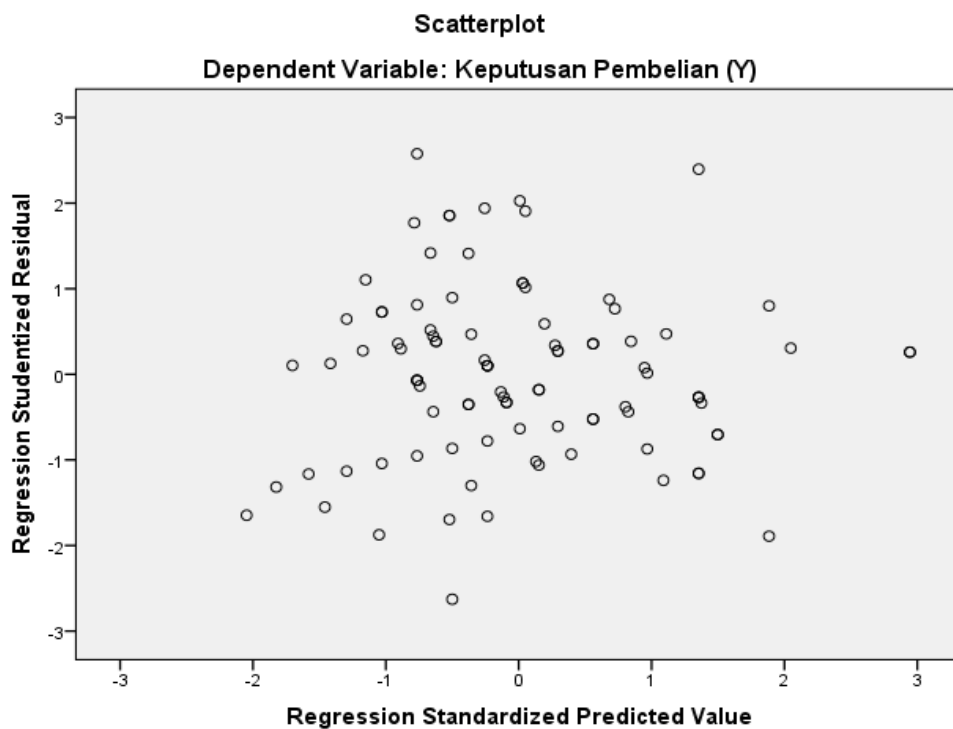
Hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient model*, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai tolerance VIF untuk Media Sosial *Facebook*

(X^1) dan *Word Of Mouth* (X^2) dibawah angka <10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda ini.



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.8
Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot

Pada gambar diatas yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini apakah terjadi heterokedastistik atau tidak. Hal ini dilihat dari titik titik yang berbentuk pola atau tidak. Dari hasil output SPSS *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik titik yang tidak ada membentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heterokedastisitas.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini :

a) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS versi 23, pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level taraf nyata* 0.05 ($\alpha=5\%$).

1) Pengaruh Media Sosial *Facebook* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.17
Hasil Uji t Media Sosial *Facebook*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,537	,581		6,087	,000
Media Sosial Facebook (X1)	,487	,082	,536	5,916	,000
Word Of Mouth (X2)	,416	,088	,429	4,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients* :

$$t_{\text{hitung}} = 5,916$$

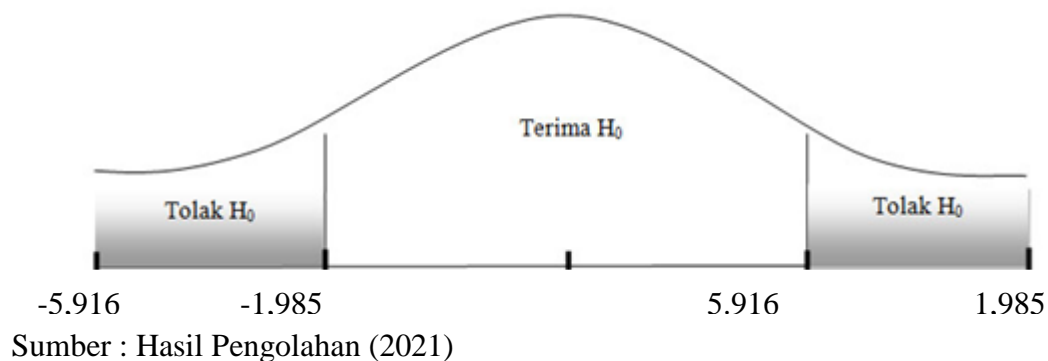
$$t_{\text{tabel}} = 1,985 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$

Kriteria Penujian Hipotesis :



Gambar 4.9
Hasil Kurva Pengujian Hipotesis Media Sosial Facebook

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Media Sosial Facebook (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} dengan ketentuan $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-2) = t(0,05/2; 96-2) = t(0,025; 94)$ sebesar 1.985 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 5,916 dengan artian bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial Facebook (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19.

2) Pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18
Hasil Uji t *Word Of Mouth*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,537	,581		6,087	,000
Media Sosial Facebook (X1)	,487	,082	,536	5,916	,000
Word Of Mouth (X2)	,416	,088	,429	4,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients* :

$$t_{hitung} = 4,732$$

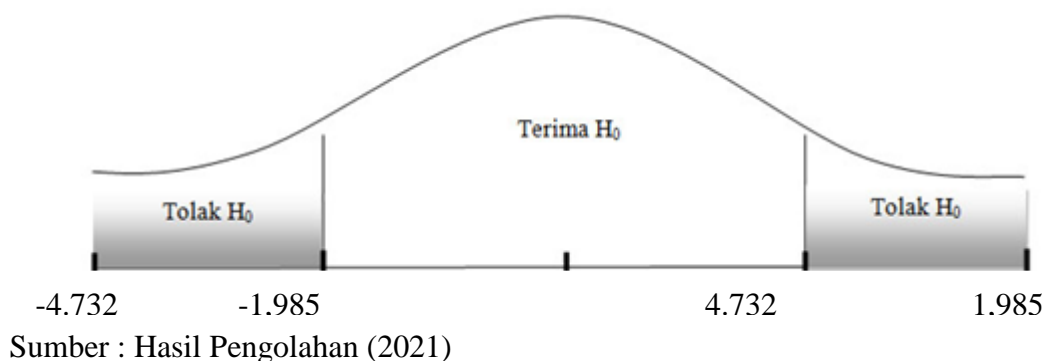
$$t_{tabel} = 1,985 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Kriteria Penujian Hipotesis :



Gambar 4.10
Hasil Kurva Pengujian Hipotesis *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Media Sosial *Facebook* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} dengan ketentuan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k=1) = t(0,05/2; 96-2) = t(0,025; 94)$ sebesar 1.985 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,732 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Word Of Mouth (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19.

b) Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian secara bersama sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut :

Tabel 4.19
ANOVA^a
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103,126	2	551,563	422,186	,000 ^b
	Residual	121,499	93	1,306		
	Total	1224,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Media Sosial Facebook (X1)

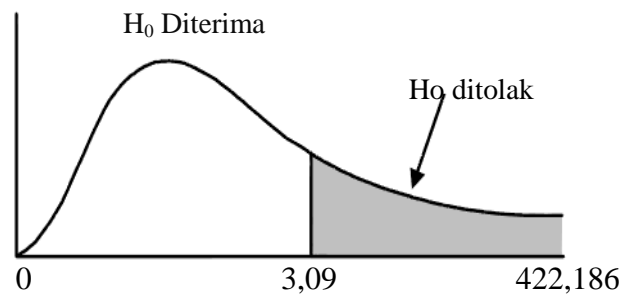
Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar $F_{hitung} 422,186 > F_{tabel} 3,09$ dan probability $0,000 < 0,05$ dengan ketentuan $f_{tabel} = df2 = n-2-$

$1=96-2-1=93$ sebesar 3,09 (data f_{tabel} terlampir), menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa ada pengaruh signifikan Media Sosial *Facebook* (X^1) dan *Word Of Mouth* (X^2) secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19.

- $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).

Kriteria penilaian hipotesis :



Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Gambar 4.11
Uji F Hipotesis F

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 422,186, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,09 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Media Sosial *Facebook* (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,901	,899	1,143

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X₂), Media Sosial Facebook (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model *summary* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,899. Hal ini memiliki arti bahwa 89,90% variabel Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19 dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Media Sosial *Facebook* (X₁) dan *Word Of Mouth* (X₂). Sedangkan sisanya sebesar 10,1% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Data

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh Media Sosial *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} = 5,916 > t_{tabel} 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial *Facebook* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil teori (Nugraha et al., 2019) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial *facebook* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain menurut (Wenats et al., 2012) dengan adanya sosial media *facebook* maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi melalui media sosial yaitu berbicara dengan orang yang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan bukan hanya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan (Sari, 2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial *facebook* terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa $t_{hitung} = 4,732 > t_{tabel} 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang

Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil teori (Joesyiana, 2018a) menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Finanda & Wiwaha, 2017) juga mengatakan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan. Sejalan dengan penelitian (Sinaga et al., 2017) mengatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.3 Pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan (Uji F) mengenai adanya pengaruh Pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* yang menyatakan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 422,186 > F_{tabel} 3,09$ dan probability $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa ada pengaruh signifikan Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil ini didukung oleh teori (Pamungkas & Zuhroh, 2016) yang menyatakan Konsumen juga akan membandingkan sebagian atau seluruh informasi yang mereka terima. Maka perlu strategi yang baik dalam menggabungkan kedua faktor tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Bahwa dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Media Sosial *Facebook* secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19.
2. Bahwa dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19.
3. Bahwa dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa adanya pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Produk UKM Di Serdang Bedagai Pada Masa Pandemi Covid-19.

1. Diharapkan penggunaan Media Sosial *Facebook* dapat lebih ditingkatkan lagi dengan menggunakan inovasi dan kreativitas untuk dapat menarik perhatian pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Diharapkan penggunaan *Word Of Mouth* dapat lebih ditingkatkan lagi dengan menggunakan inovasi dan kreativitas untuk dapat menarik perhatian pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. UKM yang ada Di Serdang Bedagai diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan yang dilakukan Melalui Social *Facebook* dan *Word Of Mouth*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah responden hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dikarenakan pandemi Covid-19.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Akrim, Sulasmi, E., Eriska, P., Hidayat, F. P., Bismala, L., Rahmi, A., Sibuea, M. B., Harahap, W. U., Intan, D. R., Suryani, D., Nasution, R., Harfiani, R., Dianto, Yunita, R., & Airlangga, E. (2020). *Book Chapter Covid-19 & Kampus Merdeka Di Era New Normal* (Edisi Pert). UMSU Pers.
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai I20 Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 105–116.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kauntitatif* (Edisi Satu). Airlangga University Press.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi Kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA*, 19(2), 69–133. <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>
- Are, Putri, A. K., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mount Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shoppe Indonesia. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ekonomi Kawan*.
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 36–44.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Satu). Rineka Cipta.

- Asmadi, E. (2021). Rumusan Delik Dan Pidanaan Bagi Tindak Pidana Pencemaran Nama Baik Di Media Sosial. *DE LEGA LATA : Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 16–32.
- Astuti. (n.d.). Pengguna Facebook di Indonesia 115 juta. *ANTARA News. Com*, 2018.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*22, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 127–135.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *JESYA : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *SALAM : Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3), 217–226.
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J., & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Journal of Social Science*, 4(7), 108–116. <https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018>
- Darmanto, Wardaya, S., & Dwiyani, T. (2015). *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*. Deepublish.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *IJRS : International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Dewi, W. A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Implementasi Pembelajaran Daring Di Sekolah Dasar. *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 55–61.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Journal Elsevier Public Health Emergency Collection*2, 6(100091), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>

- Edi, F. R. S. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik* (Edisi Satu). Leutikaprio.
- Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINPalu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 2(1), 36–57. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>
- Fazizah, A., & Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth(Studi Pada Konsumen PT. Asiasurya Jayaraya IV Purwosari Pasuruan). *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(2), 61–69.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Cetakan Pe). Deepublish.
- Fitri, M. E., & Marina, A. (2019). Evaluasi Prestasi Belajar Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 19(1), 55–68.
- Hadi, S., & Supardi. (2020). Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(4), 4068–4076.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing Dan Media Sosial* (Edisi Satu). CV. Media Sins Indonesia.
- Handoko, Hani, & Tciptono. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* (Edisi Satu). BPEE.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dipajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KGXDM>
- Harani, N. H., & Nugraha, F. A. (2020). *Segmentasi Pelanggan Menggunakan Python* (Cetakan Sa). Kreatif Industri Nusantara.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Edisi Satu). Medpres.
- Hasan, A. (2011). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*. (Satu). Media Press.
- Hatta, I. H., & Setiarini. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>

- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Edisi Satu). PT. Elex Media Komputindo.
- Ihsanuddin. (2020). Breaking News: Jokowi Umumkan Dua Orang di Indonesia Positif Corona. *Retrieved from Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/02/11265921/breaking-news-jokowi-umumkan-dua-orang-di-indonesia-positif-corona>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan,2*, 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Joesyiana, K. (2018a). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Joesyiana, K. (2018b). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Edisi Satu). ANDI.
- Kominfo. (2018). Angka Penggunaan Media Sosial Orang Indonesia Tinggi, Potensi Konflik juga Amat Besar. *Sorotan Media KOMinfo*. https://kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media
- Kotler, P. &, & Armstrong, G. (2012). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ketigabelah). Erlangga.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Edisi Satu). Media Sahabat Cendikia.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lubis, Z. (2021). *Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi* (Edisi Satu). ANDI.
- Mahadin, B. K. (2017). A study of factors affecting word of mouth (WOM)

- towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 1–29. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
- Mariskhana, K. (2018). Dampak Media Sosial (Facebook) dan Gadget Terhadap Motivasi Belajar. *PERSPEKTIF : Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(1), 62–67.
- Mujahiddin, M., & Harahap, M. S. (2017). Model Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Pemuda. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 142–155.
- Nasution, A. E., Putri Pratami, L., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nugraha, A., Noorlitaria, G., & Indriastuti, H. (2019). Pengaruh promosi melalui media sosial facebook dan brand image terhadap keputusan pembelian ditz brand di samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 4(1). <https://doi.org/10.29264/jimm.v4i1.2890>
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner* (Edisi Satu). UB Press.
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 145–160.
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705–709.
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerceterhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business* (Edisi Satu). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandi, K., Habibi, R., & Fauzan, N. (2020). *Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Bank Sampah*

Istimewa Versi 2.0 Berbasis WEB (Edisi Satu). Kreatif Industri Nusantara.

- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sari, I. A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1108–1118.
- Sasmito, M. (2015). Pemanfaatan Media Sosial “Facebook” Untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Media Aplikom*, 4(4), 38–52.
- Senorvitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Edition 1). by Greenleaf Book Group Press.
- Setiawan, A. R. (2020). Lembar Kegiatan Literasi Sainifik untuk Pembelajaran Jarak Jauh Topik Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19). *EDUKATIF : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 28–37.
- Setyorini, I. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Online Learning : Apakah Berpengaruh Terhadap Proses Pembelajaran Pada Kurikulum 13? *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 95–102. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Satu). UB Press.
- Sinaga, O. S., Irianto, H., & Widiyanti, E. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Teh Ngoro Donker Kemuning). *AGRISTA*, 5(1), 79–88.
- Sitompul, D. N. (2018). Analisis Diskriminan Penggunaan Facebook Di Kalangan Anak Remaja. *Jurnal EduTech*, 4(1), 7–13.
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (Edisi Satu). Medan USU Pers.
- Sosiawan, E. A. (2011). Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 60–75.
- Sufren, & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Edisi Satu). PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyanto. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2011-2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82–96.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan

10). Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Edisi Satu). Alfabeta.

Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : ALFABETA, cv.

Sujarweni, V. W. (2018). *metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. pustakabarupress.

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media* (Edisi Satu). PT. Elex Media Komputindo.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Edisi Satu). Centre of Academic Publishing Service (CAPS).

Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Dua). PT.Damar Mulia Pustaka.

Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi Offset.

Tosepu, R., Gunawan, J., Effendy, D. S., Ahmad, L. O. A. I., Lestari, H., Bahar, H., & Asfian, P. (2020). Correlation between weather and Covid-19 pandemic in Jakarta, Indonesia. *Journal Elsevier Public Health Emergency Collection*, 725(138436), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138436>

Utami, R. Y., Pratiwi, F. D., & Rizaldi, A. (2020). Penggunaan Media Sosial Terstruktur Sebagai Media Belajar Mandiri Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Implementa Husada*, 1(1), 59–76.

Uzma, A. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang (Study Kasus Pada Konsumen Toko Surya Indah Jombang). *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 8(6), 50–63.

Wenats, Eka, A., & Yusuf, K. (2012). *Integrated Marketing Communication Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.

WHO. (2020). Getting your workplace ready for COVID-19. *World Health Organization*. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/getting-workplace-ready-for-covid-19.pdf>

Wibowo, A. (2018). Analisis Interaksionisme Simbolik Masyarakat Maya Terhadap Wacana Agama di Media Sosial Facebook. *Fikrah : Jurnal Ilmu*

Aqidah Dan Studi Keagamaan, 6(1), 163–186.
<https://doi.org/10.21043/fikrah.v6i1.2675>

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Edisi Satu). Kencana.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup

1) Data Pribadi

Nama : Denny Septia Lubis
NPM : 1705160138
Tempat dan Tanggal Lahir : Aceh Utara / 24 September 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : Tunggal
Alamat : Desa Sei Buluh Kecamatan Teluk Mengkudu kabupaten Serdang Bedagai

No. Telephone : 0812-7061-6873
Email : dennyseptia01@gmail.com

2) Data Orang Tua

Nama Ayah : Tri Donny Lubis
Nama Ibu : Darwati
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Guru
Alamat : Desa Sei Buluh Kecamatan Teluk Mengkudu kabupaten Serdang Bedagai

No. Telephone : 0812-6275-8957

3) Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN 102011
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP N 1 PERBAUNGAN
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA N 1 PERBAUNGAN
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, September 2021

(Denny Septia Lubis)

2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Denny Septia Lubis memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Sehubungan dengan penelitian yang tengah Saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen, Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (\surd) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. TS | : Netral | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

- No. Responden : _____
- Usia : 17-25 Tahun > 25 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Media Sosial Facebook

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Transparansi					
1	Informasi yang ada di Facebook sulit saya dapatkan					
2	Temannya yang berhubungan dengan saya di Facebook tidak dapat melihat informasi yang saya berikan					
	Dialog dan Komunikasi					
1	<i>Facebook</i> mempersulit saya berkomunikasi dengan orang dalam jarak jauh					
2	<i>Facebook</i> membatasi hubungan sosial saya yang sudah ada sebelumnya					
	Jejaring Relasi					
1	Informasi mengenai produk UKM di Serdang Bedagai sulit saya dapatkan					
2	Saya merasa sulit dalam mencari relasi di <i>Facebook</i>					
	Multi Opini					
1	Informasi tentang UKM di Serdang Bedagai yang saya terima tidak jelas					
2	Informasi yang saya terima mengenai produk UKM Serdang Bedagai hanya berupa foto saja					
	Multi Form					
1	Promosi yang dilakukan pelaku UKM di Serdang Bedagai kurang menarik					
2	Saya kesulitan mengakses <i>Facebook</i> di mana saja					
	Kekuatan Promosi Online					
1	Promosi yang menarik dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk UKM					
2	<i>Facebook</i> sangat membatasi pelaku UKM dalam melakukan promosi online					

Word Of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Mutual Dialogue					
1	Saya tidak pernah mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah membeli					

	produk UKM di Serdang Bedagai					
2	Pendapat dan masukan dari konsumen tidak mempengaruhi pelaku UKM dalam melakukan inovasi					
3	Teman saya tidak pernah mempromosikan produk UKM di Serdang Bedagai kepada saya					
	Pass Along Effect					
1	Informasi mengenai produk UKM di Serdang Bedagai disampaikan kepada saya dengan berlebihan					
2	Informasi yang disampaikan keluarga saya sulit saya percaya					
3	Saya tidak pernah mendengar UKM Serdang Bedagai melakukan inovasi pada masa Pandemi Covid-19					
	Knowledge Diffusion					
1	Keluarga dan tetangga saya tidak pernah merekomendasikan saya untuk membeli produk UKM di Serdang Bedagai					
2	Informasi yang saya terima tentang UKM di Serdang Bedagai tidak sesuai dengan kenyataan					
3	Pendapat dan masukan dari keluarga tidak mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk UKM					
	Cause And Effect					
1	Saya tidak pernah mendengar pentingnya media sosial pada masa Pandemi covid-19 untuk pelaku UKM					
2	Saya lebih percaya informasi yang disampaikan oleh keluarga daripada orang lain					
3	Keluarga saya tidak pernah memberikan informasi kepada tentang produk UKM di Serdang Bedagai					

Keputusan Pembeli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1	Saya hanya membeli satu produk UKM saja					
2	Setiap produk UKM di Serdang Bedagai tidak memiliki keunikan dan manfaat					

3	Produk UKM di Serdang Bedagai tidak mampu bersaing dengan produk lainnya di kabupaten lain					
	Pilihan Merek					
1	Informasi yang diberikan tentang produk UKM Serdang Bedagai tidak sesuai dengan kenyataan					
2	Produk UKM Serdang Bedagai tidak cukup terkenal					
3	Produk yang ditawarkan UKM di Serdang hanya satu produk saja					
	Pilihan Penyalur					
1	Lokasi UKM sulit saya jangkau					
2	Pelaku UKM di Serdang Bedagai memberikan pelayanan yang memuaskan					
3	Produk yang dijual tidak tersedia setiap hari					
	Waktu Pembelian					
1	Saya membeli produk UKM disaat mereka memberikan potongan harga					
2	Saya membeli produk UKM karena melihat promosi yang menarik					
3	Saya membeli produk UKM setiap hari					
	Jumlah Pembelian					
1	Saya tidak hanya membeli Satu produk UKM					
2	Saya membeli beberapa produk UKM di Serdang Bedagai					
3	UKM tidak mampu membuat pesanan sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					
	Metode Pembayaran					
1	Saya dapat membayar produk UKM di Serdang Bedagai dengan menggunakan kartu kredit					
2	Saya dapat membayar produk UKM di Serdang Bedagai dengan menggunakan uang elektronik					
3	Saya tidak dapat membayar produk UKM di Serdang Bedagai dengan menggunakan uang tunai					

3. Tabulasi Data

1) Media Sosial *Facebook* (X_1)

No Resp.	Item Pertanyaan Variabel X_1 (Media Sosial Facebook)												Jlh
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	18
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	23
3	3	5	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	20
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	27
5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	22
6	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	15
7	4	4	2	3	5	2	3	5	2	3	3	4	20
8	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	18
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	23
11	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	25
12	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	23
13	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	22
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25
17	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	20
18	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	20
19	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	24
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
21	3	5	2	3	4	2	3	4	2	3	3	5	19
22	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	22
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	23
24	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	2	5	22
25	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	2	5	19
26	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	17
27	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	14
28	1	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	16
29	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	17
30	1	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	15
31	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	18
32	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	5	19
33	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	19
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	23
35	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	18

36	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	20
37	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	21
38	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	17
39	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	20
40	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	17
41	2	2	3	2	4	3	2	4	3	2	2	2	16
42	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	15
43	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	13
44	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	16
45	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	16
46	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	17
47	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	18
48	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	17
49	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	15
50	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	17
51	2	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	11
52	2	4	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	11
53	2	4	2	1	4	2	1	4	2	1	1	4	15
54	2	4	1	2	1	1	2	1	1	2	2	4	11
55	2	4	2	1	4	2	1	4	2	1	1	4	15
56	3	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4	13
57	3	4	2	1	4	2	1	4	2	1	1	3	16
58	1	3	3	2	4	3	2	4	3	2	1	3	16
59	2	4	3	1	4	3	1	4	3	1	2	4	17
60	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	18
61	1	3	2	1	4	2	1	4	2	1	1	3	13
62	1	4	3	1	4	3	1	4	3	1	1	3	16
63	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	1	4	17
64	1	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	17
65	1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	2	4	11
66	1	2	2	1	4	2	1	4	2	1	1	3	12
67	1	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	16
68	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	14
69	1	2	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	15
70	1	2	3	1	3	3	1	3	3	1	2	4	13
71	1	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	14
72	1	2	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	15
73	2	2	3	1	4	3	1	4	3	1	2	4	15
74	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	14
75	2	2	3	1	3	3	1	3	3	1	2	4	14
76	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	19

16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25
17	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	20
18	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	20
19	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	23
20	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22
21	3	2	3	2	5	2	3	4	2	3	3	5	17
22	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	20
23	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	21
24	3	2	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	19
25	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	2	5	17
26	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	16
27	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	13
28	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	2	4	17
29	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	2	4	17
30	1	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	15
31	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	2	4	18
32	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	5	19
33	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	19
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	23
35	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	17
36	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	20
37	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	21
38	3	2	2	4	2	4	2	3	4	2	2	2	17
39	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	21
40	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	20
41	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	2	14
42	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	14
43	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	13
44	1	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	15
45	3	4	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	18
46	1	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	17
47	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	19
48	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	16
49	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	17
50	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	19
51	2	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	11
52	2	4	1	1	4	1	1	2	1	1	1	3	13
53	3	4	1	2	4	2	1	4	2	1	1	4	16
54	2	4	2	1	4	1	2	1	1	2	2	4	14
55	2	4	1	2	4	2	1	4	2	1	1	4	15
56	3	4	2	1	4	1	2	2	1	2	2	4	15

57	3	4	1	2	4	2	1	4	2	1	1	3	16
58	1	3	2	3	3	3	2	4	3	2	1	3	15
59	2	4	1	3	4	3	1	4	3	1	2	4	17
60	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	4	19
61	1	3	1	2	3	2	1	4	2	1	1	3	12
62	1	4	1	3	4	3	1	4	3	1	1	3	16
63	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	1	4	18
64	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	19
65	1	3	1	2	3	2	1	3	2	1	2	4	12
66	1	1	1	2	1	2	1	4	2	1	1	3	8
67	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	18
68	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	14
69	1	4	2	3	4	3	2	4	3	2	2	4	17
70	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	4	14
71	1	4	3	2	4	2	3	4	2	3	2	4	16
72	1	4	2	3	4	3	2	4	3	2	2	4	17
73	2	3	1	3	3	3	1	4	3	1	2	4	15
74	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	15
75	2	4	1	3	4	3	1	3	3	1	2	4	17
76	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	19
77	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	20
78	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	17
79	1	4	1	3	4	3	1	3	3	1	2	3	16
80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	17
81	1	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	17
82	1	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	15
83	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	19
84	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	19
85	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	16
86	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	22
87	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	21
88	1	4	1	2	4	2	1	4	2	1	1	2	14
89	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	17
90	2	3	1	2	3	2	1	3	2	1	1	2	13
91	1	4	1	2	4	2	1	4	2	1	1	2	14
92	2	4	1	2	4	2	1	4	2	1	1	2	15
93	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2	2	21
94	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	23
95	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	23
96	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	22

3) Keputusan Pembelian (Y)

No Resp.	Item Pertanyaan Variabel (Y) Keputusan Pembelian																		Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	3	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	19
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	24
3	3	2	4	5	3	5	3	2	4	4	3	5	2	3	5	3	2	4	22
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	27
5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	22
6	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	16
7	3	3	5	4	2	4	2	3	5	3	4	4	2	4	4	2	3	5	21
8	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	21
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	24
10	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	23
11	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	3	5	3	3	5	4	4	5	27
12	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	23
13	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	22
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	24
17	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	21
18	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	21
19	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	2	4	3	4	4	4	3	5	24
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	24
21	2	3	4	5	2	5	2	3	4	3	2	5	3	3	5	2	3	4	21
22	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	23
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	24
24	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	2	4	3	3	4	3	4	5	23
25	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	22
26	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3	19
27	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	17
28	3	3	4	4	2	4	2	3	4	2	2	4	2	1	4	2	3	4	20
29	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	19
30	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	1	4	2	2	4	20
31	4	3	4	4	2	4	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	21
32	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3	2	2	3	4	2	4	4	21
33	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3	2	2	3	4	2	4	4	21
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	24
35	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	19
36	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	22
37	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	22

38	4	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	18
39	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	4	4	2	4	23
40	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	2	2	4	3	2	3	19
41	3	3	4	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	4	17
42	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	17
43	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	16
44	2	2	4	4	2	4	2	2	4	1	1	2	1	2	4	2	2	4	18
45	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	19
46	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	1	4	1	2	4	3	2	3	19
47	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	20
48	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	17
49	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	16
50	3	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	2	4	3	3	2	19
51	1	1	3	3	1	3	1	1	3	2	2	3	4	2	3	1	1	3	12
52	1	1	2	4	1	4	1	1	2	2	2	4	3	2	4	1	1	2	13
53	2	1	4	4	2	4	2	1	4	4	2	4	4	2	4	2	1	4	17
54	1	2	1	4	1	4	1	2	1	2	2	4	2	2	4	1	2	1	13
55	2	1	4	4	2	4	2	1	4	5	2	4	5	2	4	2	1	4	17
56	1	2	2	4	1	4	1	2	2	1	2	4	1	3	4	1	2	2	14
57	2	1	4	4	2	4	2	1	4	3	2	4	3	3	4	2	1	4	17
58	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	1	3	2	1	3	3	2	4	18
59	3	1	4	4	3	4	3	1	4	3	2	4	3	2	4	3	1	4	19
60	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	19
61	2	1	4	3	2	3	2	1	4	4	1	3	4	1	3	2	1	4	15
62	3	1	4	4	3	4	3	1	4	1	1	4	1	1	4	3	1	4	19
63	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	19
64	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	1	4	1	1	2	3	4	4	22
65	2	1	3	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	14
66	2	1	4	1	2	1	2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	4	11
67	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	1	4	2	1	2	3	3	4	21
68	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2	3	3	2	15
69	3	2	4	4	3	4	3	2	4	2	1	4	2	1	2	3	2	4	20
70	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	3	1	1	2	3	1	3	16
71	2	3	4	4	2	4	2	3	4	2	1	4	2	1	2	2	3	4	19
72	3	2	4	4	3	4	3	2	4	2	1	4	1	1	2	3	2	4	20
73	3	1	4	3	3	3	3	1	4	2	2	3	2	2	2	3	1	4	17
74	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	3	17
75	3	1	3	4	3	4	3	1	3	3	2	4	3	2	2	3	1	3	18
76	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	20
77	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	21
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	18

79	3	1	3	4	3	4	3	1	3	2	1	4	2	1	4	3	1	3	18
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	18
81	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	1	4	2	1	2	3	2	3	19
82	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	1	3	2	1	2	3	2	4	18
83	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	19
84	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	20
85	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	15
86	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	22
87	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	20
88	2	1	4	4	2	4	2	1	4	1	1	4	1	1	4	2	1	4	17
89	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	17
90	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	14
91	2	1	4	4	2	4	2	1	4	1	1	2	1	1	4	2	1	4	17
92	2	1	4	4	2	4	2	1	4	3	2	2	3	2	4	2	1	4	17
93	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	3	4	5	23
94	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	3	5	24
95	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	1	2	3	1	5	4	4	5	27
96	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	3	4	23

4. Data SPSS

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas Media Sosial *Facebook*

Tabel
Hasil Uji Validitas Media Sosial *Facebook* (X_1)

No Butir	Nilai R hitung	Nilai R tabel 5%	Nilai R tabel 1%	Keputusan	Nilai sig.
1	0,738	0,199	0,167	Valid	,000
2	0,550	0,199	0,167	Valid	,000
3	0,781	0,199	0,167	Valid	,000
4	0,784	0,199	0,167	Valid	,000
5	0,627	0,199	0,167	Valid	,000
6	0,781	0,199	0,167	Valid	,000
7	0,784	0,199	0,167	Valid	,000
8	0,627	0,199	0,167	Valid	,000
9	0,781	0,199	0,167	Valid	,000
10	0,784	0,199	0,167	Valid	,000
11	0,691	0,199	0,167	Valid	,000
12	0,490	0,199	0,167	Valid	,000

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

2) Uji Validitas *Word Of Mouth*

Tabel
Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X_2)

No Butir	Nilai R hitung	Nilai R tabel 5%	Nilai R tabel 1%	Keputusan	Nilai sig.
1	0,671	0,199	0,167	Valid	,000
2	0,517	0,199	0,167	Valid	,000
3	0,775	0,199	0,167	Valid	,000
4	0,780	0,199	0,167	Valid	,000
5	0,633	0,199	0,167	Valid	,000
6	0,780	0,199	0,167	Valid	,000
7	0,775	0,199	0,167	Valid	,000
8	0,480	0,199	0,167	Valid	,000
9	0,780	0,199	0,167	Valid	,000
10	0,775	0,199	0,167	Valid	,000
11	0,720	0,199	0,167	Valid	,000
12	0,430	0,199	0,167	Valid	,000

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Nilai R hitung	Nilai R tabel 5%	Nilai R tabel 1%	Keputusan	Nilai sig.
1	0,793	0,199	0,167	Valid	,000
2	0,754	0,199	0,167	Valid	,000
3	0,673	0,199	0,167	Valid	,000
4	0,677	0,199	0,167	Valid	,000
5	0,755	0,199	0,167	Valid	,000
6	0,677	0,199	0,167	Valid	,000
7	0,755	0,199	0,167	Valid	,000
8	0,763	0,199	0,167	Valid	,000
9	0,673	0,199	0,167	Valid	,000
10	0,217	0,199	0,167	Valid	,000
11	0,437	0,199	0,167	Valid	,000
12	0,336	0,199	0,167	Valid	,000
13	0,290	0,199	0,167	Valid	,000
14	0,557	0,199	0,167	Valid	,000
15	0,551	0,199	0,167	Valid	,000
16	0,755	0,199	0,167	Valid	,000
17	0,763	0,199	0,167	Valid	,000
18	0,673	0,199	0,167	Valid	,000

4) Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
Media Sosial <i>Facebook</i> (X ₁)	0,885	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

B. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,537	,581		6,087	,000
Media Sosial Facebook (X1)	,487	,082	,536	5,916	,000
Word Of Mouth (X2)	,416	,088	,429	4,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

C. Uji t (Parsial)

Tabel 4.17
Hasil Uji t Media Sosial Facebook

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,537	,581		6,087	,000
Media Sosial Facebook (X1)	,487	,082	,536	5,916	,000
Word Of Mouth (X2)	,416	,088	,429	4,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

D. Uji F (Simultan)

Tabel 4.19

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103,126	2	551,563	422,186	,000 ^b
	Residual	121,499	93	1,306		
	Total	1224,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Media Sosial Facebook (X1)
Sumber : Hasil Pengolahan (2021)

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,901	,899	1,143

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Media Sosial Facebook (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan (2021)