

**PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING DAN E-WOM
(ELETRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN ARIMBI HIJAB**

shif
Acc Sidang
Skripsi 21
17 20

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

CINDY ALFA RIZKI

1601280009



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSEMBAHAN

*Karya Nisiah Ini Kupersembahkan Kepada Kedua Orangtuaku Abang Dan Adikku Serta Penulis
Sendiri*

Ayahanda Hermanto

Ibunda Semi Hartini

Abang Rizky Hendro Agung

Adik Muhammad Fiki Fadilah

*Tak Lelang Selalu Memberikan Do'a Kesuksesan &
Keberhasilan Bagi Diriku*

Motto:

*Jangan Tinggalkan Ibadat Agar Keberhasilan Selalu
Menyertaimu. Capai Kesuksesan Dan Wujudkan Mimpimu*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Cindy Alfa Rizki
NPM :1601280009
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Social Network Marketing dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab**. Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiat, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 17 Juli 2020

Yang Menyatakan:



Cindy Alfa Rizki
NPM: 1601280009

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* DAN *E-WOM*
(*ELETRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN ARIMBI HIJAB**

Oleh :

CINDY ALFA RIZKI
1601280009

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 21 Juli 2020
Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd, M.Si.

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* DAN E-WOM
(*ELETRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP MINAT BELI
PELANGGAN ARIMBI HIJAB**

Oleh :

CINDY ALFA RIZKI

1601280009

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 21 Juli 2020

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd, M.Si.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

Medan, 21 Juli 2020

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a. n. Cindy Alfa Rizki
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-

Medan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an. Cindy Alfa Rizki yang berjudul: PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* DAN *E-WOM (ELETRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN ARIMBI HIJAB. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd, M.Si.

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Cindy Alfa Rizki
NPM : 1601280009
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Senin, 10 Agustus 2020
WAKTU : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

PENGUJI II : Khairunnisa, SE.I, M.M

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor: 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye

ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— —	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
و —	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
ي 	Fathah dan ya	Ai	A dan i
و 	Fathah dan waw	Au	A dan u

Contoh:

- kataba: ك ت ب
- fa'ala: ف ع ل
- kaifa: ك ف ك

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا 	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ي 	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و 	Ḍammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

- qāla : ق ل
- ramā : ر م
- qīla : ق ي ل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya (t).

- 2) Ta marbūtah mati Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- raudāh al-aṭfāl – raudatul aṭfāl: لزوضةالطفا
- al-Madīnah al-munawwarah : والمدينهالمنورة
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydidtersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعن

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': الذوء
- syai'un: شيء
- inna: ان
- umirtu: اهزت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laž³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lažiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukandengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Cindy Alfa Rizki, 1601280009, Pengaruh Social Network Marketing dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab, Pembimbing Isra Hayati, S.Pd, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Social Network Marketing dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) dalam memutuskan minat beli produk hijab pada pelanggan Arimbi Hijab. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Arimbi Hijab jumlah 146 orang. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 106 orang pelanggan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa Social Network Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli hal ini didasarkan pada hasil Uji t hitung 5,549 > t tabel 1,983, nilai signifikan 0.000 < 0.05 menunjukkan H₀ ditolak dan H_a diterima. Serta E-Wom berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena pada hasil Uji t hitung 3,328 > t tabel 1,983, nilai signifikan 0.001 < 0.05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan sekitar 58,5% variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi Social Network Marketing (X₁) dan E-Wom (X₂). Sementara sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel Social Network Marketing dan E-Wom mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,585 atau 58,5% terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab.

Kata Kunci: Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth, Minat Beli

ABSTRACT

Cindy Alfa Rizki, 1601280009, The Influence of Social Network Marketing and E-Wom (Electronic Word of Mouth) Against Interest in Buying Customers of Arimbi Hijab, Supervising Isra Hayati, S.Pd, M.Si.

This research was conducted to determine the effect of Social Network Marketing and E-Wom (Electronic Word of Mouth) in deciding the interest in buying hijab products on Arimbi Hijab customers. The population used in this study was 146 customers of Arimbi Hijab. While the sample taken as many as 106 customers using a sampling technique used is probability sampling. The analytical method used is quantitative analysis, namely multiple linear regression analysis. This analysis includes: validity and reliability test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test and determination (R²). The results of this study indicate that based on the results of the study it can be concluded that Social Network Marketing has a significant effect on Purchasing Interest based on the results of the t test of $5.549 > t \text{ table } 1.983$, a significant value of $0.000 < 0.05$ indicates that H_0 is rejected and H_a is accepted. And E-Wom has a significant effect on Purchase Interest because on the t test results $3.328 > t \text{ table } 1.983$, a significant value of $0.001 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the R Square Value Determination test, it shows that about 58.5% of the Buy Interest (Y) variables are influenced by Social Network Marketing (X1) and E-Wom (X2). While the remaining 41.5% is influenced by variables not examined in this study. So the authors draw conclusions in this study Social Network Marketing and E-Wom variables have a positive and significant effect of 0.585 or 58.5% on the Purchase Interest of Arimbi Hijab Customers.

Keywords: Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Network Marketing* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab”**.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan untuk manusia pilihan yang tutur kata-katanya, segala perilakunya, dan segala ketetapanannya menjadi pedoman umat Islam se-dunia, yaitu Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk orang yang mendapat syafaatnya di hari kiamat kelak. Aamin.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak menemukan kesulitan dan halangan yang menghambat jalannya penulisan skripsi ini. Tetapi berkat ridho Allah SWT dan dukungan dari semua pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan. Maka dengan ini sangat besar rasa terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Kedua orangtua penulis Ayahanda Hermanto dan Ibunda Semi Hartini yang telah mendukung dan memberikan semangat serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara;
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
7. Dita Arimbi selaku pemilik dari Arimbi Hijab yang telah banyak memberikan informasi yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini;

8. Abangda Rizky Hendro Agung selaku abang kandung dan Adinda Muhammad Fiki Fadilah selaku adik kandung penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis;
9. Sahabat Elvi Hermeidiana, Adri Yaslida, Indah Fitra Adriani, Susi Novianti, Suci Ramadhani dan Anita Veronika yang selalu memberikan dukungan berupa saran dan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi;

Tidak dapat dipungkiri, ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu diperlukan adanya komentar, saran, pesan, koreksian, dan masukan yang berharga demi kesempurnaanskripsi ini. Namun demikian, dengan segala kekurangan yang ada, skripsi ini setidaknya diharapkan dapat memberikan wawasan kepada penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini bisa bermanfaat dan menjadi salah satu amal shaleh dalam mencari keridhaan-Nya

Medan, April 2020

Penulis,



Cindy Alfa Rizki

NPM : 1601280009

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	7
A. Deskripsi Teori	7
1. <i>Social Network Marketing</i>	7
a. Pengertian <i>Social Network Marketing</i>	7
b. <i>Social Network Marketing</i> Dalam Perspektif Islam	8
c. Tujuan <i>Social Network Marketing</i>	8
d. Manfaat <i>Social Network Marketing</i>	9
2. E-WOM (Electronic Word of Mouth)	10
a. Pengertian E-WOM (Electronic Word of Mouth)	10
b. E-WOM (Electronic Word of Mouth) Dalam Perspektif Islam.....	11
c. Karakteristik E-WOM (Electronic Word of Mouth) ...	12
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi E-WOM (Electronic Word of Mouth)	13
3. Minat Beli Pelanggan.....	15
a. Pengertian Minat Beli Pelanggan	15

b. Minat Beli Pelanggan Dalam Perspektif Islam.....	16
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan	17
d. Indikator Minat Beli.....	17
B. Penelitian yang Relevan.....	18
C. Kerangka berfikir	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Metode Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel	23
D. Variabel Penelitian.....	24
E. Definisi Operasional Variabel	25
F. Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Data Primer	26
2. Data Sekunder.....	26
G. Instrumen Penelitian	26
H. Teknik Analisis Data	27
1. Uji Kualitas Data	28
a. Uji Validitas.....	28
b. Uji Reliabilitas	28
2. Uji Asumsi Klasik.....	29
a. Uji Normalitas.....	29
b. Uji Multikolinearitas.....	29
c. Uji Heterokedastisitas	29
3. Analisis Regresi Linear Berganda	30
4. Uji Hipotesis	30
a. Uji t Hitung (Simultan).....	30
b. Uji F Hitung (Simultan).....	31
5. Koefisien Determinasi	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Institusi	33
1. Sejarah Perusahaan	33
2. Visi dan Misi Perusahaan	34
a. Visi	35
b. Misi.....	35
3. Logo Perusahaan	35
B. Deskripsi Karakteristik Responden	36
1. Jenis Kelamin	36
2. Usia.....	36
C. Penyajian Data.....	37
D. Analisis Data	38
1. Uji Kualitas Data	39
a. Uji Validitas.....	39
b. Uji Reliabilitas.....	40
2. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Multikolinearitas	42
c. Uji Heterokedastisitas.....	43
3. Analisis Regresi Linear Berganda	44
4. Uji Hipotesis	45
a. Uji t Hitung (Parsial)	45
b. Uji F Hitung (Simultan).....	46
5. Koefisien Determinasi	46
E. Interpretasi Hasil Analisis Data.....	47
 BAB V PENUTUP.....	 51
A. Simpulan.....	51
B. Saran.....	51
 DAFTAR PUSTAKA	 53
LAMPIRAN.....	35

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan	18
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	22
Tabel 4.1	Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3	Kriteria Jawaban Responden	37
Tabel 4.4	Persentase Jawaban responden <i>Social Network Marketing</i>	37
Tabel 4.5	Persentase Jawaban Responden e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	38
Tabel 4.6	Persentase Jawaban Responden Minat Beli	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Network Marketing</i> ...	39
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	39
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	40
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.11	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	42
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.14	Hasil Uji T Hitung (Uji Parsial)	45
Tabel 4.15	Hasil Uji F Hitung (Uji Simultan)	46
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2	10 <i>Social Media</i> yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	2
Gambar 2.1	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 4.1	Logo Arimbi Hijab	35
Gambar 4.2	Grafik P-P Plot	41
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini internet merupakan media komunikasi yang banyak digunakan oleh manusia. Kebanyakan dari masyarakat menghabiskan sebagian besar hidupnya untuk menggunakan internet, mulai dari penggunaan *social media* seperti Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Diambil dari situs Kompas.com hasil *study* yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang melakukan kerjasama dengan *study polling* Indonesia menyatakan bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2020 naik sebesar 17% dibandingkan penggunaan internet padatahun-tahun sebelumnya¹.

Diambil dari situs Detik.com pada Januari tahun 2020 total populasi masyarakat Indonesia telah tercatat sebanyak 272,1 juta jiwa dan sekitar 175,2 juta jiwa yang telah terhubung ke internet. Di Indonesia sendiri sepanjang tahun 2019 kontribusi terbesar untuk pengguna internet berasal dari Pulau Jawa. Sementara posisi kedua diduduki oleh Pulau Sumatera yang menyumbang penetrasi sebanyak 21%. Pada wilayah Pulau Sumatera pengguna internet terbanyak terletak pada Provinsi Sumatera Utara dengan angka yang dicapai sebesar 6,3%². Berikut ini merupakan gambar jumlah pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.1

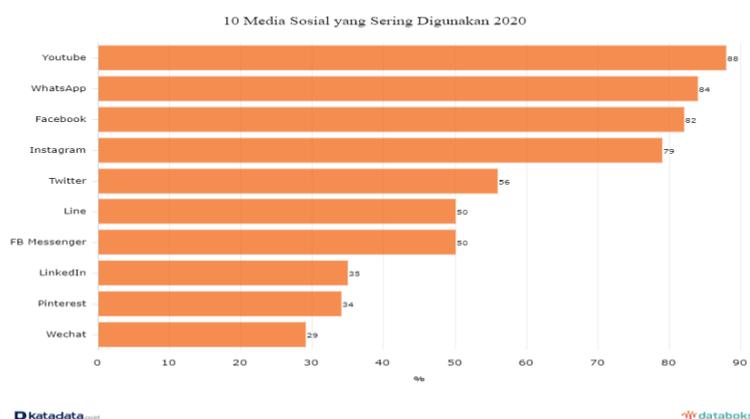
Pengguna Internet di Indonesia

¹ Agus Tri Haryanto, “Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia” didapat dari <https://inet.detik.com/cyberlyfe/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses tanggal 1 April 2020).

²Gito Yudha Pratomo, “APJII: Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa” dalam *Kompas.com* (28 Desember 2019).

Gambar diatas menjelaskan bahwa total populasi masyarakat Indonesia pada Januari 2020 adalah sebanyak 272,1 juta jiwa. Sementara total jaringan *mobile phone* yaitu sekitar 338,2 juta dimana jumlah ini lebih banyak daripada total populasi. Hal ini terjadi karena tidak sedikit orang yang memiliki lebih dari satu *mobile phone*. Selain itu juga bisa dilihat bahwa pengguna internet yang ada di Indonesia sekitar 175,4 juta dan sebanyak 160,0 juta orang aktif sebagai pengguna sosial media.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini pengguna internet semakin berkembang pesat termasuk juga pengguna *social media*. Bahkan pada saat ini *social media* merupakan salah satu kebutuhan wajib bagi masyarakat. Berdasarkan data yang didapat dari Kompas.com menunjukkan bahwa pada awal tahun 2020 pengguna *social media* mencapai 160 juta jiwa atau sekitar 59% dari populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan *social media*³. Berikut ini merupakan data 10 *social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1.2

10 Social Media yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

Gambar diatas menjelaskan bahwa ada 10 sosial media yang paling sering digunakan pada tahun 2020. Pada posisi pertama ditempati oleh Youtube, sementara diposisi kedua dan seterusnya disusul oleh WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, dan terakhir Wechat. Keberadaan *social media* saat ini menjadi pilihan bagi perusahaan maupun organisasi dalam memacu kegiatan pemasaran⁴. Adanya jejaring sosial

³Wahyunanda Kusuma Peri, “Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen” dalam *Kompas.com* (20 Februari 2020), h.1.

⁴John P. Simandjuntak et.al, *Public Relations*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), h.144.

(*social network*) sangat membantu para pengusaha untuk mempermudah kegiatan promosi produknya. Kegiatan promosi melalui jejaring sosial (*social network*) biasanya disebut dengan *social network marketing*.

Minat beli pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor berbeda pada setiap individu. Pelanggan menggunakan informasi untuk memiliki sebuah produk pasti akan melalui beberapa proses, baik berdasarkan memori maupun berdasarkan stimulus⁵. Setiap pengusaha memiliki caranya sendiri untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli produknya. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan suatu elemen dari *marketing* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan⁶.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam alat, salah satunya dengan menggunakan metode e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). *Electronic Word Of Mouth* merupakan cara promosi dari mulut ke mulut yang memungkinkan komunikasi dapat menyebar melalui internet. Penyebaran informasi melalui e-WOM sangat membantu para pengusaha dalam mempromosikan produknya.

Melihat semakin berkembangnya teknologi di Indonesia serta peluang yang cukup besar untuk mempromosikan sebuah produk, Arimbi Hijab memanfaatkan *social network marketing* (pemasaran melalui media sosial) melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* sebagai sarana promosi dan penjualan produknya. Melalui akun *social media Instagram* yaitu @arimbihijab_, *social media Facebook* yaitu Arimbi Hijab, serta *Whatsapp* usaha Arimbi Hijab menjadikan jejaring sosial (*social network*) tersebut sebagai alat dari *social network marketing* (pemasaran jejaring sosial).

Aktivitas *social network marketing* (pemasaran melalui media sosial) dilakukan dengan cara menjual produk Arimbi Hijab melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Sementara untuk aktivitas promosi melalui e-WOM dilakukan dengan cara *endorsement* kepada selebgram, ataupun pelanggan yang *me-review* produk Arimbi Hijab yang di *posting* melalui media sosial. Sehingga dapat berdampak pada peningkatan jumlah *followers* media sosial Arimbi Hijab.

⁵Fidelis Indriarto, *Worry Marketing*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2015), h.80

⁶Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 25.

Adanya promosi melalui e-WOM biasanya diketahui bahwa beberapa *followers* yang mengikuti media sosial Arimbi Hijab karena rekomendasi dari teman melalui *direct message Instagram, Whatsapp, Facebook*, dan melihat *review* (ulasan) dari orang lain melalui *Instagram story* dan *Whatsapp story* yang merupakan bentuk dari e-WOM. Selain itu ada juga beberapa *followers* yang mengikuti akun *Instagram* dan *Facebook* karena melihat produk yang di *posting* oleh Arimbi Hijab melalui *Instagram adsense* atau postingan bersponsor di *Instagram* dan postingan di *Facebook* serta *story Whatsapp*.

Adanya *social network marketing* (pemasaran melalui media sosial) yang dilakukan oleh Arimbi Hijab dan e-WOM yang dilakukan melalui jejaring sosial (*social network*) dapat mendorong agar terjadinya percakapan sehingga pelanggan memberikan *review* terhadap produk Arimbi Hijab yang akan memperluas jaringan pemasaran mengenai produk dalam menambah pelanggan. Promosi dan *review* di media sosial mengenai produk Arimbi Hijab akan memberikan informasi yang berguna bagi calon pembeli.

Melalui penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum pelanggan membeli sebuah produk, pelanggan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya melalui media elektronik sehingga dari informasi yang diterima pelanggan itulah yang akan menciptakan minat beli. *Social network marketing* (pemasaran melalui jejaring sosial) dan promosi dengan menggunakan e-WOM sudah dilakukan oleh Arimbi Hijab, akan tetapi minat beli pelanggan masih kurang dalam melakukan pembelian produk Arimbi Hijab. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers* dan jumlah pembelian yang masih sedikit yaitu sekitar 4.665 akun untuk *followers instagram* dan 654 akun *Facebook* yang mengikuti akun Arimbi Hijab. Pembeli di Arimbi Hijab di dominasi oleh pengguna *Instagram*. Target penjualan yang diharapkan pemilik Arimbi Hijab yaitu sekitar 10% dari *followers* Arimbi Hijab atau sekitar 466 pelanggan. Sementara faktanya dari 4000 lebih *followers* Arimbi Hijab hanya sekitar 146 orang yang menjadi pelanggan Arimbi Hijab. Jumlah *followers* sangat berpengaruh terhadap minat beli karena biasanya sebelum melakukan pembelian yang pertama kali dilihat konsumen adalah jumlah *followers* dan testimoni dari pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Honorata

Ratnawati Dwi Putranti yang menyebutkan bahwa salah satu pengaruh langsung yang meningkatkan minat beli yaitu banyaknya jumlah *followers*⁷.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Network Marketing* dan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas penulis mengidentifikasi permasalahan dari penelitian ini yaitu :

1. Kurangnya minat beli pelanggan dalam melakukan pembelian produk di Arimbi Hijab;
2. Sedikitnya jumlah *followers* media sosial Arimbi Hijab;
3. Sedikitnya jumlah pembelian produk Arimbi Hijab;
4. Sebagian besar pembeli hanya membeli produk Arimbi Hijab sebanya satu kali.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada didalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social network marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Arimbi Hijab?
2. Apakah e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Arimbi Hijab?
3. Apakah *social network marketing* dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Arimbi Hijab?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *social network marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Arimbi Hijab;

⁷Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan FX Denny Pradana, “*Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang),” dalam *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 30. No. 1, h. 103

2. Untuk mengetahui e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Arimbi Hijab;
3. Untuk mengetahui *social network marketing* dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Arimbi Hijab.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini merupakan langkah awal untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen bisnis khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi Arimbi Hijab

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi pelengkap dan sekaligus sebagai bahan evaluasi bagi usaha Arimbi Hijab.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan dan masukan untuk memberikan informasi yang lebih jelas bagi para peneliti selanjutnya mengenai *social network marketing* dan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*).

F. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori. Bab ini meliputi : deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III : Metodologi penelitian. Bab ini berisikan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisikan deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data.

Bab V : Penutup. Bab ini berisikan kesimpulan, saran.

BAB II LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. *Social Network Marketing*

a. Pengertian *Social Network Marketing*

Situs jejaring sosial (*social network*) adalah suatu situs yang berbasis pelayanan (*service*) yang memungkinkan para penggunanya membuat profil, mengundang maupun menerima teman agar bergabung pada situs tersebut, serta melihat pengguna yang ada di situs tersebut⁸. *Social network marketing* digunakan oleh pemasar strategis sebagai sarana pemasaran karena *social network* ini sangat populer dikalangan individu sehingga dapat menjadi situs yang terlihat untuk iklan⁹.

Wenny Kartika Susanto dan Keni mengungkapkan bahwa *social network marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan¹⁰. Dalam pelaksanaan *social network marketing* memungkinkan perusahaan dalam mencapai suatu pemahaman yang baik mengenai kebutuhan konsumen dalam membangun *relationship* yang efektif dan efisien.

Menurut Gurnelius dalam Metta Ratana *social network marketing* merupakan segala bentuk *marketing* (pemasaran) secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan agar membangun kesadaran, pengingatan kembali, pengenalan, serta pengambilan sebuah aksi terhadap merek, produk, bisnis, orang, maupun hal lain dikemas dengan menggunakan *social web* seperti, *microblogging*, *blogging*, *social bookmarking*, *social networking*, serta *content sharing*¹¹. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya

⁸Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 359.

⁹Areeba Toor, "The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator," dalam *Asian Journal of Business and Accounting*, vol. 10, No. 1, h. 173.

¹⁰Wenny Kartika Susanto dan Keni, "Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan," dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, No. 6, h. 70.

¹¹Metta Ratana, "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek," dalam *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 22, No. 1, h. 16.

social network marketing adalah suatu kegiatan jual beli produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media sosial serta dapat diakses dengan mudah.

b. *Social Network Marketing* Dalam Perspektif Islam

Pada saat ini pemasaran yang bersifat *online* sedang banyak digunakan oleh berbagai pihak. Pelanggan yang memilih untuk memiliki suatu produk dengan melalui sentuhan jari dan genggaman tangan saat ini menjadi sasaran bagi perusahaan yang menjual produknya melalui *social network marketing*.

Dalam hukum Islam sendiri menyebutkan bahwa: “hukum asal segala sesuatu itu diperbolehkan (*mubah*) sampai ada dalil yang melarangnya”. Maka dari itu, pemasaran melalui media *online* diperbolehkan, sehingga tugas seorang *marketer* yaitu mencari tau mengenai dalil yang melarang untuk masing-masing aktifitasnya¹².

c. Tujuan *Social Network Marketing*

Gunelius dalam Doni Juni Priansa mengatakan bahwa tujuan dari *social network marketing* yaitu sebagai berikut:

- 1) Membangun *relationship*, salah satu manfaat dari *social network marketing* yaitu kemampuan dalam membangun relasi dengan konsumen;
- 2) Membangun *brand*, melalui *social network* disediakan cara sempurna dalam meningkatkan ingatan dan pengenalan mengenai merek, meningkatkan *brand loyalty*, meningkatkan kesadaran merek;
- 3) Publisitas, melalui *social network* yang dilakukan dengan menyediakan tempat sehingga perusahaan bisa saling berbagi mengenai informasi penting serta memodifikasi pemahaman negatif;
- 4) Promosi, dengan melalui *social network marketing*, memberikan *discount* dan peluang bagi *audiens* agar orang-orang merasa lebih dihargai, serta memenuhi tujuan jangka pendek;

¹²Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), h. 230.

- 5) Riset pasar, dengan memakai alat dari sosial *web* untuk mempelajari mengenai pelanggan, belajar mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta belajar mengenai pesaing¹³.

d. Manfaat *Social Network Marketing*

Seiring dengan perkembangan *social network* saat ini perusahaan menjadikan *social network* sebagai media komunikasi yang efektif bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat dari *social network marketing*:

- 1) Sosial media memiliki sifat *viral*

Viral merupakan sifat seperti virus yang dapat menyebar dengan sangat cepat. Informasi yang timbul dari produk atau jasa dapat dengan mudah tersebar karena pengguna sosial media mempunyai karakter sebagai *social network marketing*.

- 2) Sosial media memberi kesempatan agar lebih dekat lagi dalam berinteraksi dengan pelanggan

Sosial media memberikan kesempatan bagi *marketer* agar lebih dekat dalam berinteraksi dengan pelanggan. Sosial media menawarkan komunikasi personal, individual dan dua arah. Melalui sosial media, para *marketer* bisa mengetahui apa saja kebiasaan pelanggannya dan membangun keterikatan lebih mendalam serta melakukan interaksi personal.

- 3) Hasil pemasaran yang luar biasa melalui media sosial

Hasil penjualan yang *fantastic* bisa didapatkan melalui media sosial. Saat ini orang-orang lebih sudah jarang menonton TV dan lebih sering menggunakan *smartphone* karena informasi yang didapat lebih banyak dibandingkan televisi¹⁴.

¹³Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h.362.

¹⁴*Ibid.*

e. Indikator *Social Network Marketing*

Menurut Gurnelius dalam Lubiana Mileva dan Achmad fauzi DH *social network marketing* atau yang biasa disebut dengan *social media marketing* memiliki empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan yaitu:

1) *Content creation*

Konten menarik menjadi sebuah landasan strategi untuk melakukan *social network marketing*. Konten harus dibuat menarik dan harus menyesuaikan kepribadian sebuah produk agar dipercaya oleh pelanggan.

2) *Content sharing*

Membagikan *content* kepada komunitas sosial agar memperluas *network* sebuah produk dan memperluas *online audience*. Berbagi konten juga bisa menyebabkan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung tergantung jenis *content* yang di *share*.

3) *Connecting*

Jejaring sosial (*social network*) memungkinkan seseorang yang memiliki minat yang sama untuk bertemu dengan lebih banyak orang. Jaringan (*network*) yang luas juga dapat membangun relasi yang bisa menghasilkan bisnis yang lebih banyak. Saat melakukan *social networking* harus lebih memperhatikan komunikasi yang jujur dan hati-hati.

4) *Community building*

Social web adalah sebuah komunitas *online* dimana terjadi *interaction* dengan menggunakan teknologi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia. Adanya *social networking* dapat membangun komunitas di internet yang mempunyai kesamaan minat¹⁵.

2. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

a. Pengertian E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Henning-Thurau dalam Doni Juni Priansa menyatakan bahwa e-WOM merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen

¹⁵Lubiana Mileva dan Achmad fauzi DH, Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, dalam Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 58, No. 1, h. 193.

sebelumnya yang membicarakan tentang suatu produk maupun perusahaan serta informasi ini diperuntukkan bagi orang-orang maupun sebuah institusi dengan menggunakan media internet¹⁶. E-WOM saat ini dianggap sebagai evolusi dari *traditional communication* (komunikasi tradisional) tatap muka (*face to face*) dengan menggunakan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media *electronic* dalam *computer network* (jaringan komputer) yang biasanya banyak digunakan untuk keperluan komunikasi *one way* (satu arah) ataupun timbal-balik secara *online* sehingga lebih *modern*¹⁷.

E-WOM menjadi sebuah tempat atau *venue* yang paling penting bagi pelanggan dalam memberikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif serta jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan *word of mouth* secara tradisional yang bermedia *offline*. Menurut Gruen dalam Doni Juni Priansa e-WOM adalah suatu media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal maupun bertemu sebelumnya¹⁸.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu media komunikasi baru menggunakan internet untuk membagikan informasi kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa.

b. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Dalam Perspektif Islam

Dalam islam, kegiatan komunikasi pemasaran seperti e-WOM masih diperbolehkan hingga ada dalil yang melarangnya. Kegiatan promosi melalui e-WOM dilakukan asalkan orang yang *me-review* produk harus berkata dengan jujur mengenai kualitas dari produk tersebut sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Promosi produk menggunakan media sosial orang lain ada yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Misalnya ada sebuah unggahan dari orang lain yang *viral* di media sosialnya, seorang *marketer* memanfaatkan kesempatan tersebut dengan berkomentar mengenai promosi produknya. Promosi produk seperti kasus tersebut termasuk kegiatan yang tidak etis karena dua hal yaitu:

¹⁶Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 351.

¹⁷*Ibid.*

¹⁸*Ibid.*

- 1) Kegiatan tersebut sangat bertentangan dengan peraturan di media sosial, contohnya Facebook. Aturan yang ada dalam Facebook memiliki ketentuan yang ada pada *section 3.1*: “*you will not post unauthorized commercial communications (such as spam) on Facebook*” yang artinya “Anda tidak akan mengirim komunikasi *cemmercial* yang tidak sah (seperti spam) ke Facebook”
- 2) Hal tersebut dapat melanggar syarat (aturan) yang ditetapkan oleh beberapa orang, karena tidak semua pengguna media sosial menyukai *spam* yang berhubungan dengan promosi produk di media sosialnya¹⁹. Padahal Rasulullah shalallahu’alaihi wa sallam pernah bersabda:

المُسْلِمُونَ عُلُوشُ رُؤُوسِهِمَ إِلاَّ شَرَّ طَاحِرٍ مَحَلَّالٍ أَوْ أَحَلَّحَرَ أَمَا

“Seorang muslim wajib menunaikan persyaratan yang telah disepakati kecuali persyaratan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram” (HR. Muslim)²⁰.

c. Karakteristik E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Berikut ini merupakan karakteristik dari e-WOM:

- 1) Komunikasi e-WOM melibatkan pertukaran informasi dari banyar arah (*multi-way exchange information* dalam *mode asynchoronous* dan dengan menggunakan berbagai macam teknologi, contohnya forum *online discussion*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *soial networking*, komunikasi melalui *electronic* dapat memfasilitasi dalam pertukaran informasi antara komunikator.
- 2) Komunikasi e-WOM dapat diakses dengan mudah karena tersedia secara terus-menerus daripada *traditional word of mouth* karena *message* yang disediakan berbasis teks sehingga *message* tersebut selalu tersedia dalam waktu yang lama.

¹⁹Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), h. 219.

²⁰HR. Muslim

- 3) Komunikasi e-WOM dapat diukur dengan mudah dibandingkan dengan *traditional word of mouth*.
- 4) Dalam komunikasi e-WOM, penerima pesan (*receiver*) mempunyai halangan dalam menilai, bahwa apakah sang pengirim pesan (*sender*) dan *message* yang disampaikan bisa dipercaya atau mempunyai kredibilitas *message* yang tinggi. Dalam media *online*, orang-orang biasanya hanya bisa menilai kredibilitas pengirim pesan (*sender*) dengan melalui *online reputation system*, contohnya *website credibility* atau *online rating*²¹.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Komunikasi e-WOM diawali dengan berbagai motif tertentu, dengan begitu pelanggan bersedia untuk mengeluarkan opininya dengan orang lain. Henning-Thurau mengatakan bahwa ada sebelah hal yang dapat mempengaruhi motivasi pelanggan agar terlibat dalam komunikasi e-WOM dengan *web based opini platforms*, yaitu:

- 1) Keprihatinan bagi pelanggan lain;
- 2) Keinginan dalam membantu perusahaan;
- 3) Manfaat *social* yang diterima;
- 4) Tenaga kekuasaan dari perusahaan;
- 5) Sesudah mencari nasihat;
- 6) Peningkatan diri;
- 7) Manfaat ekonomi;
- 8) Kenyamanan untuk mencari ganti rugi;
- 9) Berharap operator *platform* akan berfungsi menjadi moderator;
- 10) Ekpresi emosi *positive*;
- 11) Ventilasi terhadap perasaan negatif²².

e. Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

²¹Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 353.

²²*Ibid.*

Menurut Goyette dalam Doni Juni Priansa e-WOM terbagi dalam tiga hal yaitu sebagai berikut:

1) Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam e-WOM berkaitan dengan banyaknya opini yang ditulis pelanggan dalam situs *social network*. Berikut ini merupakan indikator dari intensitas:

- a) Frekuensi mengakses *information* dari situs *social network*;
- b) Frekuensi *interaction* yang dibuat oleh pengguna *social network*;
- c) Banyaknya ulasan (*review*) yang dibuat oleh pengguna *social network*;

2) *Valence of opini*

Valence of opinion adalah pendapat dari pelanggan baik positif ataupun negatif tentang produk atau jasa. *Valence of opini* mempunyai sifat positif dan negatif. Indikator *valance of opini* yaitu:

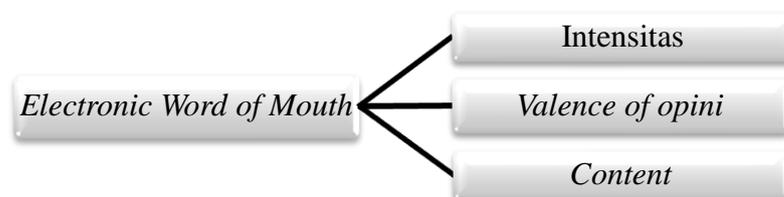
- a) Komentar positif dari pengguna *social network*;
- b) Rekomendasi dari pengguna *soial network*.

3) *Content*

Content merupakan isi dari informasi situs *social network* yang berkenaan dengan produk atau jasa. Berikut ini merupakan indikator *content*:

- a) Informasi variasi yang tersedia;
- b) Informasi kualitas;
- c) Informasi tentang penawaran harga²³.

Berikut ini merupakan gambar indikator e-WOM :



Gambar 2.1

Indikator *Electronic Word of Mouth*

²³Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 354.

3. Minat Beli Pelanggan

a. Pengertian Minat Beli Pelanggan

Durianto dalam Hendra Marpaung mengatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan keinginan pelanggan dalam membeli produk atau jasa tertentu²⁴. Pengetahuan terhadap niat beli sangat perlu bagi pemasar dalam mengetahui niat pelanggan mengenai suatu produk atau jasa maupun dalam memprediksi setiap perilaku pelanggan dimasa yang akan datang. Menurut Chong dan Zheng dalam Wenny Kartika Susanto dan Keni menjelaskan bahwa minat beli pelanggan dapat berubah sewaktu waktu karena adanya dua faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang dimaksud yaitu seperti informasi tentang pengalaman konsumen pada saat membeli suatu produk, sedangkan faktor internalnya berupa kondisi keuangan²⁵.

Menurut Dodds dalam Fidelis Indriarto mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan pelanggan berminat dalam membeli suatu produk atau jasa. Minat beli merupakan suatu tahap dimana adanya kecenderungan responden dalam bertindak sebelum benar-benar melaksanakan pembelian. Assael dan Cobb Walgraen dalam Fidelis Indriarto menyatakan bahwa minat beli adalah suatu pernyataan dari pelanggan yang merefleksikan pembelian produk atau jasa dengan merek tertentu. Keinginan dalam membeli muncul setelah pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dilihatnya²⁶.

Berdasarkan uraian diatas minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa karena merasa yakin terhadap kualitas barang atau jasa tersebut.

²⁴Hendra Marpaung, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Gaul Khabe Distro Medan*, Skripsi, Medan: Fakultas Ekonomi USU. 2006, h. 28.

²⁵Wenny Kartika Susanto dan Keni, Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, No. 6, h. 70.

²⁶Fidelis Indriarto, *Worry Marketing Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2015), h. 80.

b. Minat Beli Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam kegiatan jual beli merupakan suatu kegiatan yang diharamkan oleh Allah SWT, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah Ayat 275 yaitu sebagai berikut²⁷:

.....الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الْبَيْعَ الَّذِي حَلَّلَ.....

Artinya:

“Sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Syarat jual beli dalam Islam sebenarnya sudah terpenuhi oleh jual beli *online*, dimana selama benda yang dijual tidak najis serta memberikan manfaat, maka benda tersebut hukumnya halal untuk di perjual belikan. Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus dapat membangkitkan minat beli pelanggan. Salah satu caranya yaitu dengan membuat promosi semenarik mungkin agar calon pelanggannya dapat melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak mudah, karena pelanggan yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai *marketer* harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Sebagaimana firan Allah SWT pada QS. An-Najm Ayat 39 sampai 40 tentang balasan usaha yaitu sebagai berikut:

﴿يُرَىٰ سَوْفَ سَعْيِهِۦ ۖ وَأَنَّ ﴿٦٦﴾ سَعَىٰ مَا إِلَّا لِإِنْسِنَ لَيْسَ وَأَنَّ

Artinya:

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)²⁸”.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama masih dalam syariat Islam. Segala hal yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak

²⁷Qs. Al-Baqarah, 275

²⁸QS. An-Najm, 39-40

berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan tetap dibolehkan selama hal tersebut tidak mendatangkan mudharat ataupun mampu menambah masalah²⁹.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Norma subjektif dan sikap merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli seorang pelanggan. Norma subjektif lebih mengacu pada keyakinan seorang individu tentang apa dan bagaimana yang dipikirkan mengenai orang yang dianggapnya penting serta motivasi orang agar mengikuti pemikiran tersebut. Sedangkan sikap merupakan hasil dari pertimbangan untung dan rugi mengenai *outcomes of behavior* (perilaku). Selain itu pertimbangan lainnya yaitu konsekuensi yang akan terjadi pada individu (*evaluation regarding the outcomes*)³⁰.

d. Indikator Minat Beli Pelanggan

Dodds, Monroe, dan Grewal dalam Maudy Vena Meylinda menyebutkan bahwa indikator minat beli merupakan keinginan membeli suatu produk atau jasa. Apabila seorang individu merasa tertarik dan menginginkan produk tersebut, maka orang tersebut berusaha untuk membeli produk yang diinginkannya. Faktor lainnya yaitu rekomendasi dari seseorang saat dalam proses pembelian dapat mempengaruhi jadi atau tidaknya seseorang melakukan pembelian³¹. Adapun indikator dari minat beli menurut menurut Ferdinand yaitu:

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya (*loyalty*).
- 2) Minat referensial, adalah suatu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar dibeli orang lain juga dengan referensi pengalaman konsumsinya.

²⁹Maudy Vena Meylinda, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017, h. 30.

³⁰*Ibid*, h. 81.

³¹*Ibid*.

- 3) Minat preferensial, merupakan suatu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- 4) Minat eksploratif, didefinisikan sebagai minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang sering mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut³².

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan suatu penelitian yang sebelumnya sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul yang penulis teliti dan berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang relevan:

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh <i>eletronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap minat beli <i>followers</i> instagram pada warung Upnormal ³³ .	<i>Eletronic word of mouth</i> (e-WOM), minat beli.	Menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli <i>followers</i> Instagram Warung Upnormal Bandung.

³²Maudy Vena Meylinda, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)*, Skripsi, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017, h. 82.

³³Aditya Ayu Laksmi dan Farah Oktafani, "Pengaruh *Eletronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Pada Warung Upnormal," dalam *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2, h. 86.

2	Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan FX. Denny Pradana melakukan penelitian yang berjudul <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM), kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa FEB UNTAG di Semarang) ³⁴ .	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM), kepuasan konsumen, minat beli konsumen.	Menunjukkan bahwa e-WOM (<i>electronic word of mouth</i>) dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap <i>social media</i> .
3	Wenny Kartika Susanto dan Keni melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh <i>social network marketing</i> (SNM) dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap minat beli pelanggan ³⁵ .	<i>Social network marketing</i> (SNM), <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM), minat beli.	Menunjukkan bahwa <i>social network marketing</i> (SNM) dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.
4	Adi Suryanata Lianto melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh e-WOM terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> dan dampaknya terhadap minat beli <i>smartphone</i> di Surabaya ³⁶ .	e-WOM, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , minat beli.	Menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan minat beli, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> dan minat beli dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap minat beli.
5	Nima Barhemmati dan	<i>Social network</i>	Menunjukkan bahwa <i>social</i>

³⁴Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan FX Denny Pradana, “*Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang),” dalam *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 30. No. 1, h. 110

³⁵Wenny Kartika Susanto dan Keni, “Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan,” dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, No, 6, h. 72.

³⁶Adi Suryanata Lianto, “Pengaruh e-WOM Terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* dan Dampaknya Terhadap Minat Beli *Smartphone* di Surabaya,” dalam *Petra Business & Management Review*, vol. 1, No. 2, h. 50

	Azhar Ahmad melakukan penelitian yang berjudul <i>Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement</i> ³⁷ .	<i>marketing (SNM), consumer purchase behavior, customer engagement</i>	<i>network</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer purchase behavior</i> melalui <i>customer engagement</i> .
--	---	---	--

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitiannya. Peneliti terdahulu menggunakan mahasiswa, pelanggan warung Unnormal, dan pelanggan *Smartphone* sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah pelanggan Arimbi Hijab. Selain itu persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan *social network marketing*, e-WOM, dan minat beli sebagai variabel penelitian.

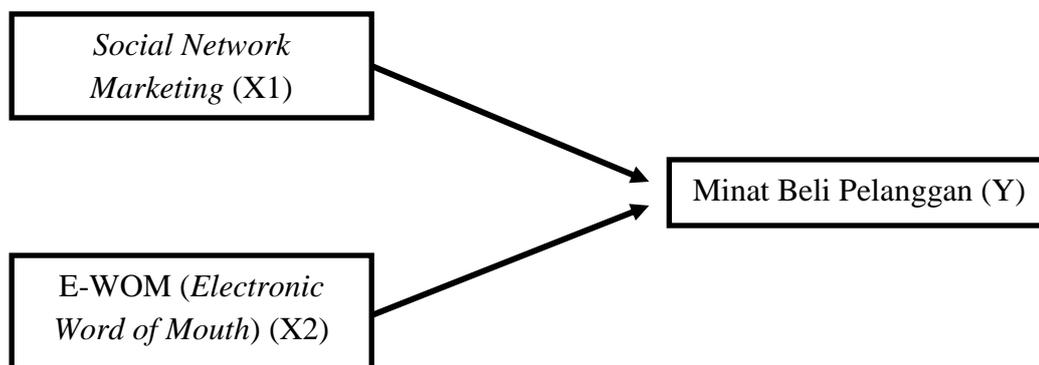
C. Kerangka Berfikir

Social network marketing dan minat beli pelanggan merupakan dua hal yang berkaitan. Karena dengan adanya *social network marketing* akan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian. Sehingga hal ini dapat memunculkan minat beli pada pelanggan. Begitu pula dengan e-WOM dan minat beli pelanggan. E-WOM dan minat beli memiliki kaitan dimana dengan adanya e-WOM dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh Arimbi Hijab melalui promosi yang dilakukan dalam bentuk e-WOM.

Social network marketing, e-WOM, dan minat beli pelanggan juga memiliki kaitan karena jika *social network marketing*, dan e-WOM dilakukan dengan baik maka dapat memunculkan minat beli pelanggan secara optimal.

³⁷Nima Barhemmati dan Azhar Ahmad, "Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement," dalam *Journal of Advanced Management Science*, vol. 3, No.4, h. 310

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menyusun konsep kerangka berfikir yang disajikan dalam model seperti dibawah ini:



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data³⁸. Berdasarkan latar belakang serta landasan teori yang telah dijelaskan, maka dari itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social network marketing* terhadap variabel minat beli pelanggan.
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap variabel minat beli pelanggan.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social network marketing* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap variabel minat beli pelanggan.

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 99.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Creswell dalam Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian³⁹. Menurut Sugiyono metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu⁴⁰.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁴¹. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *social network marketing* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli pelanggan Arimbi Hijab.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada *followers* media sosial Arimbi Hijab yang membeli produk maupun yang tidak membeli produk Arimbi Hijab. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Maret 2020. Berikut ini merupakan tabel waktu penelitian:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan dan Minggu																											
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																												
Penyusunan proposal																												

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 1.

⁴⁰*Ibid.*

⁴¹*Ibid*, h. 15

Dengan menggunakan rumus diatas (N=146, e = .05) didapat hasil sebagai berikut:

$$s = \frac{146}{1 + 146 \times 0.05^2} = \frac{146}{1 + 146 \times 0.0025} = \frac{146}{1 + 0.365} = \frac{146}{1.365} = 106$$

Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel sebesar 106 orang

3. Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono menyebutkan bahwa untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel⁴⁴. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah jenis *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu⁴⁵.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁴⁶. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu *social network marketing* dan e-WOM.

Variabel dependen atau sering disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli pelanggan.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 134.

⁴⁵*Ibid.*

⁴⁶*Ibid*, h. 59.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pengertian dari variabel yang digunakan dalam penelitian yang di artikan secara operasional dalam lingkup objek yang diteliti. Berikut ini merupakan definisi operasional variabel:

1. *Social Network Marketing*

Social network marketing didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Gurnelius indikator *social network marketing* yaitu⁴⁷:

- a. *Content creation*
- b. *Content sharing*
- c. *Connecting*
- d. *Community building*

2. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

E-WOM adalah suatu media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal maupun bertemu sebelumnya. Menurut Goyette indikator e-WOM yaitu⁴⁸:

- a. Intensitas (*intensity*)
- b. *Valence of opini*
- c. *Content*

3. Minat Beli Pelanggan

Minat beli didefinisikan sebagai keinginan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Ferdinand indikator minat beli yaitu⁴⁹:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

⁴⁷Lubiana Mileva dan Achmad fauzi DH, Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 58, No. 1, h. 193.

⁴⁸Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 354.

⁴⁹Fidelis Indriarto, *Worry Marketing Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2015), h. 82.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam mendukung kebutuhan dalam penelitian ini, maka penulis memerlukan sejumlah data. Sumber data yang penulis gunakan yaitu sumber data primer.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket yang akan disebarkan kepada responden.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dari sumber yang sudah ada seperti dokumen, buku-buku yang berkaitan dengan struktur organisasi perusahaan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memeriksa, mengumpulkan, mengolah, menganalisa menyelidiki suatu masalah, dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif yang bertujuan untuk memecahkan suatu permasalahan atau menguji hipotesis. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Sehingga dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya

disebut sebagai variabel penelitian⁵⁰. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
2. S : Setuju Diberi skor 4
3. RG: Ragu-ragu Diberi skor 3
4. TS : Tidak setuju Diberi skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju Diberi skor 1

Proses pengembangan instrumen penelitian terdiri dari dua bagian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji tiap *item* pernyataan yang terdapat pada angket yang dibuat oleh peneliti. Apabila *item* pernyataan sudah valid dan reliabel maka *item* pernyataan pada angket tersebut sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan setelah kuisisioner disebarkan kepada responden.

H. Teknik Analisis Data

Sugiyono menyebutkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain⁵¹.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif, yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif, yakni alat analisa yang menggunakan perhitungan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pernyataan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 132

⁵¹*Ibid*, h. 428.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Anastasi menyatakan bahwa validitas dari tes menunjukkan seberapa baik tes mengukur suatu kriteria eksternal⁵². Semakin tinggi validitas suatu instrumen, makin baik instrumen itu untuk digunakan⁵³. Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar⁵⁴.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif, perlu juga nilai korelasi positif (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya, arahnya yaitu dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid maka tidak layak untuk dijadikan sebagai item dalam instrumen penelitian⁵⁵.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda⁵⁶. Jadi suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dicoba kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama⁵⁷. Dalam mengukur reliabilitas pengamatan maka digunakan teknik *Crobach Alpha* dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya menggunakan alat bantu SPSS 22 dengan ketentuan:

⁵²Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kenana, 2017), h. 234.

⁵³*Ibid.*

⁵⁴Azuar Juliandi, *et.al, Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, (Meda: Umsu Press, 2014), h. 76.

⁵⁵*Ibid*, h. 77

⁵⁶Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 242.

⁵⁷*Ibid.*

- Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain reliabel atau terpercaya⁵⁸.
- Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $< 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang buruk, atau dengan kata lain tidak reliabel atau tidak terpercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gujarati menyebutkan bahwa pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas⁵⁹.

Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* $\alpha 0,05$)⁶⁰.

b. Uji Multikolinearitas

Gujarati mengatakan bahwa multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen⁶¹. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5⁶².

c. Uji Heterokedastisitas

Gujarati menyebutkan bahwa heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam

⁵⁸Azuar Juliandi, *et. al, Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 139.

⁵⁹*Ibid*, h. 160.

⁶⁰*Ibid*, h. 161.

⁶¹*Ibid*.

⁶²*Ibid*.

suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas⁶³.

Santoso menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas⁶⁴.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya⁶⁵. Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Berikut ini merupakan rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli pelanggan

a = *Contanta*

b₁-b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel *social network marketing*

X₂ = Variabel e-WOM (*electronic word of mouth*)

e = *Error distribances*

4. Uji Hipotesis

a. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ruang sampel t dibagi dua bagian yaitu

⁶³Azuar Juliandi, *et. al, Metodologi Penelitan Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 161.

⁶⁴*Ibid*, h. 162

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 307

daerah penerimaan dan daerah penolakan. Jika nilai statistik t termasuk daerah penolakan berarti menolak hipotesis nol, sementara jika nilai statistik sampel berada pada daerah penerimaan berarti menerima hipotesis nol apabila hipotesis nol “diterima” berarti tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel X dengan Y , akan tetapi jika hipotesis nol “ditolak” berarti terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel X dengan Y , hal itu terjadi karena hipotesis nol bersifat negatif⁶⁶. Kriteria pengujiannya yaitu apabila t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima, sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak⁶⁷.

b. Uji F Hitung (Uji Simultan)

F hitung untuk menguji hipotesis dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, jika F hitung $>$ F tabel maka H1 diterima dan H0 ditolak, sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka H1 ditolak dan H0 diterima. Selain itu dapat juga dihitung dengan membandingkan sig dengan α (0,05), jika sig $<$ α maka H1 diterima dan H0 ditolak, sebaliknya jika sig $>$ α maka H1 ditolak dan H0 diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (r) menjelaskan besarnya kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Akan tetapi koefisien korelasi tidak memberikan informasi mengenai beberapa variasi variabel dependen (Y) yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen (X). Nilai r tidak bisa dibandingkan secara langsung, misalnya nilai $r = 0,8$ merupakan dua kali lipat dari nilai $r = 0,4$, namun nilai kuadrat r bisa mengukur secara tepat rasio atau proporsi tersebut, nilai statistik ini dinamakan dengan koefisien determinasi.

Koefisien Determinasi didefinisikan sebagai nilai yang menyertakan proporsi keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh hubungan linear antara variabel X dan Y ⁶⁸. Pada intinya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa

⁶⁶Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 221.

⁶⁷*Ibid.*

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 307

jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $r^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika $r^2 = 0$ akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel (X) dengan variabel Y.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Perusahaan

Arimbi Hijab merupakan *online shop* yang menjual produk hijab instan, gamis, masker, dan cadar yang didesain sendiri oleh *owner* Arimbi Hijab dan dijahit oleh ibu dari pemilik Arimbi Hijab yang berdiri pada 14 Februari 2017 yang memproduksi hijabnya di Binjai. Awalnya pemilik Arimbi Hijab membuat hijab instan hanya untuk dipakai sendiri. Namun, beberapa teman kampus dari pemilik Arimbi Hijab mengatakan bahwa hijab yang dipakainya bagus. Sehingga muncul ide pemilik Arimbi Hijab untuk memproduksi hijab instan dan dijadikan sebagai peluang bisnis.

Pada awalnya usaha ini menjual produknya ke teman-teman pemilik, namun seiring dengan perkembangan zaman, pemilik Arimbi Hijab mulai menjual produknya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp. Arimbi Hijab juga menjual produknya melalui *e-commerce* yaitu Shopee. Melalui akun instagram Arimbi Hijab yaitu @arimbihijab_, akun Facebook Arimbi Hijab, dan akun Shopee “ditaarimbisitorus” inilah pemilik menjual produknya. Selain melakukan penjualan melalui media sosial, pemilik juga sering mengikuti kegiatan bazar untuk meningkatkan penjualan.

Saat ini pemasaran produk Arimbi Hijab sudah menjual produknya ke beberapa daerah di Indonesia bahkan produk Arimbi Hijab sudah mulai di *export* ke negeri jiran Malaysia. Arimbi Hijab menjual produknya dengan sistem PO (*Pre-Order*) yang artinya model bisnis dimana penjual dengan pembeli sepakat bahwa pembeli harus membayar sejumlah uang terlebih dahulu di awal, lalu barang akan datang selang beberapa waktu kemudian sesuai dengan perjanjian di awal. Hal ini terjadi agar pembeli dapat *request* model dan warna hijab sesuai dengan keinginan dari pembeli. Produk hijab instan yang menjadi *best seller* Arimbi Hijab yaitu zahra intan. Berikut ini merupakan jenis produk yang dijual oleh Arimbi Hijab:

- Farda instan

- Zahra instan
- Mala instan
- Shajara instan
- Arima instan
- Khimar hayyuri
- Khayra instan
- Azka instan
- Shakila instan
- Amany instan
- Nasira instan
- Hayuri dress
- Azma instan
- Almeera instan
- Khimar Aeesha
- Khimar Casilda
- Mafaza Khimar
- Hilya instan
- Khimar Ghaniya
- Qanita instan
- Dafeena instan
- Khimar sasha
- Khimar nafeesha
- Khimar fathiyya
- Khimar Shamara
- Pasmia Haura
- Khimar alesha
- Masdar (masker cadar)

2. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam setiap perusahaan pasti mempunyai visi dan misi yang harus dicapai. Berikut ini merupakan visi dan misi dari Arimbi Hijab:

a. Visi

- Menjadi salah satu *brand fashion* muslim ternama yang diridhoi Allah SWT dan bisa dikenal masyarakat Indonesia maupun luar negeri;
- Membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya dan bermanfaat untuk umat manusia;
- Mampu menyediakan produk-produk kebutuhan masyarakat muslim dalam bidang *fashion*.

b. Misi

- Meningkatkan promosi secara langsung maupun tidak langsung serta dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*;
- Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik dengan *customer*;
- Menciptakan *design-designfashion* ataupun kebutuhan masyarakat muslim dengan menyesuaikan *trend* masa kini namun tetap memperhatikan syariat Islam

3. Logo Perusahaan

Dibawah ini merupakan logo dari Arimbi Hijab:



Gambar 4.1

Logo Arimbi Hijab

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	20,8	20,8	20,8
	Perempuan	84	79,2	79,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 orang pelanggan Arimbi Hijab, yang berusia kurang dari 20 tahun sampai lebih dari 36 tahun. Berdasarkan data deskriptif dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 20,8%, sedangkan perempuan sebanyak 84 orang dengan persentase sebesar 79,2%. Sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2

Karateristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	17	16,0	16,0	16,0
	21 – 25	68	64,2	64,2	86,8
	26 – 30	5	4,7	4,7	91,5
	31 – 35	9	8,5	8,5	100,0
	> 36	7	6,6	6,6	22,6
	Total	106	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia kurang dari 20 tahun dalam penelitian ini sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 16,0%, untuk responden yang berumur 21 tahun sampai 25 tahun dalam penelitian ini sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar 64,2%, untuk responden yang berumur 26 tahun sampai 30 tahun dalam penelitian ini sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 4,7%, untuk responden yang berumur 31 tahun sampai 35 tahun dalam penelitian ini sebanyak 9 orang

dengan persentase sebesar 8,5%, untuk responden yang berumur lebih dari 36 tahun dalam penelitian ini sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 6,6%, yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berusia 21 tahun sampai 25 tahun.

C. Penyajian Data

Dalam penyebaran angket, variabel *Social Network Marketing* 7 butir pernyataan, e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) 8 pernyataan dan minat beli sebanyak 5 pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 106 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 4.3

Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
RG	Ragu-Ragu
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

Tabel 4.4

Persentase Jawaban responden *Social Network Marketing*

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		RG		TS		STS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	81	76,4	25	23,6	-	-	-	-	-	-	106	100
2	70	66	36	34	-	-	-	-	-	-	106	100
3	91	85,8	14	13,2	1	0,9	-	-	-	-	106	100
4	67	63,2	37	34,9	1	0,9	1	0,9	-	-	106	100
5	69	65,1	27	25,5	8	7,5	2	1,9	-	-	106	100
6	86	81,1	20	18,9	-	-	-	-	-	-	106	100
7	56	52,8	26	24,5	16	15,1	5	4,7	3	2,8	106	100

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *Social Network Marketing* dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai sangat baik karena sesuai dengan pemikiran pelanggan Arimbi Hijab.

Tabel 4.5
Persentase Jawaban Responden e-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	56,6	42	9,6	4	3,8	-	-	-	-	106	100
2	74	69,8	29	27,4	3	2,8	-	-	-	-	106	100
3	62	58,5	36	34	7	6,6	1	0,9	-	-	106	100
4	75	70,8	30	28,3	1	0,9	-	-	-	-	106	100
5	66	62,3	38	35,8	2	1,9	-	-	-	-	106	100
6	62	58,5	38	35,8	5	4,7	1	0,9	-	-	106	100
7	83	78,3	21	19,8	1	0,9	1	0,9	-	-	106	100
8	75	70,8	27	25,5	3	2,8	1	0,9	-	-	106	100

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai sangat baik karena sesuai dengan pemikiran pelanggan Arimbi Hijab.

Tabel 4.6
Persentase Jawaban Responden Minat Beli

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		RG		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	71	67,0	33	31,1	2	1,9	-	-	-	-	106	100
2	55	51,9	45	42,5	5	4,7	1	0,9	-	-	106	100
3	64	60,4	32	30,2	10	9,4	-	-	-	-	106	100
4	79	74,5	28	24,5	1	0,9	-	-	-	-	106	100
5	78	73,6	25	23,6	3	2,8	-	-	-	-	106	100

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel minat beli dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai sangat baik karena sesuai dengan pemikiran pelanggan Arimbi Hijab.

D. Analisis Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 22.0 yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dari 20 daftar

pernyataan yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

1) Variabel *Social Network Marketing*

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Social Network Marketing*

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0,612	0,000 < 0,05	Valid
No.2	0,270	0,005 < 0,05	Valid
No.3	0,586	0,000 < 0,05	Valid
No.4	0,655	0,000 < 0,05	Valid
No.5	0,684	0,000 < 0,05	Valid
No.6	0,481	0,000 < 0,05	Valid
No.7	0,696	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pertanyaan pada variabel *Social Network Marketing* dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

2) Variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0,577	0,000 < 0,05	Valid
No.2	0,741	0,000 < 0,05	Valid
No.3	0,568	0,000 < 0,05	Valid
No.4	0,465	0,000 < 0,05	Valid
No.5	0,543	0,000 < 0,05	Valid
No.6	0,605	0,000 < 0,05	Valid
No.7	0,782	0,000 < 0,05	Valid
No.8	0,624	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

3) Variabel Minat Beli

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0,583	0,000 < 0,05	Valid
No.2	0,624	0,000 < 0,05	Valid
No.3	0,576	0,000 < 0,05	Valid
No.4	0,621	0,000 < 0,05	Valid
No.5	0,719	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel minat beli dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Jadi suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dicoba kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Social Network Marketing</i>	0,629	7	Reliabel
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	0,758	8	Reliabel
Minat Beli	0,742	5	Reliabel

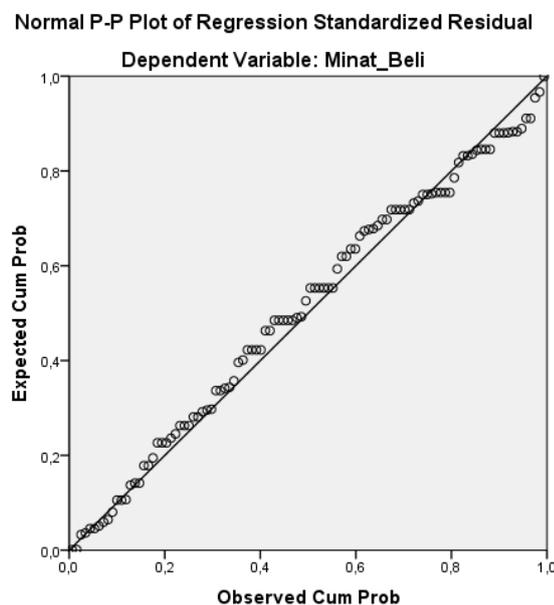
Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebesar: $> 0,6$ atau 60%. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari masing-masing variabel yang ditelitidinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel $> 0,6$ atau 60%.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Berikut ini merupakan beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* α 0,05)



Gambar 4.2

Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya

memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12042787
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,061
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dapat diketahui bahwa nilai Kolmogrov-Sminrov berdistribusi secara normal, karena tidak memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05. Nilai variabel yang telah memenuhi standart yang telah ditetapkan dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,847	1,603		2,399	,018		
	SNM	,372	,067	,512	5,549	,000	,473	2,115
	EWOM	,193	,058	,307	3,328	,001	,473	2,115

a. Dependent Variable: Minat_Beli

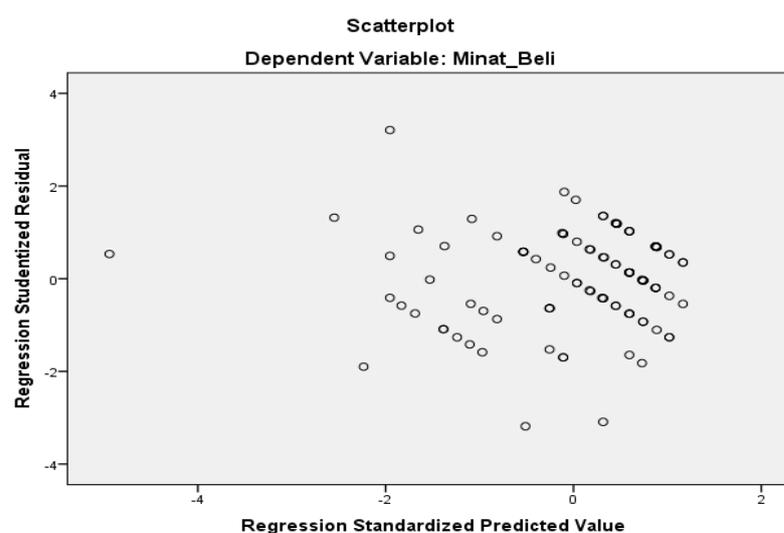
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Social Network Marketing* (X1) sebesar 2,115 dan variabel e-WOM (X2) sebesar 2,115. Kedua variabel independen yakni ROE dan ROA memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.3

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,847	1,603		2,399	,018
	SNM	,372	,067	,512	5,549	,000
	EWOM	,193	,058	,307	3,328	,001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 3,847 + 0,372X_1 + 0,193X_2 + e$$

Interpretasi:

- Nilai *constant* 3,847 artinya variabel independent (*social network marketing* dan *e-WOM*) sama dengan nol, *social network marketing* terhadap *e-WOM* adalah 3,847.
- Nilai koefisien pendapatan 0,372 satu satuan artinya, jika kesadaran pelanggan terhadap *social network marketing* meningkat 1 satu satuan, maka *e-WOM* meningkat sebesar 0.372 satu satuan, artinya pelanggan akan melakukan pembelian ke Arimbi Hijab.
- Nilai koefisien *e-WOM* 0,193 satu satuan artinya, jika *e-WOM* meningkat satu satuan maka *social network marketing* untuk promosi melalui *e-WOM* berkurang sebesar 0,193 satu satuan artinya jika *e-WOM* naik, sedangkan untuk *social network marketing* akan berkurang.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji T Hitung (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,847	1,603		2,399	,018
	SNM	,372	,067	,512	5,549	,000
	EWOM	,193	,058	,307	3,328	,001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan nilai t, untuk n = 106, variabel bebas $106 - 2 = 104$ adalah 1.983

Tabel diatas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut:

1) Variabel *Social Network Marketing*

$T_{hitung} \text{Social Network Marketing} = 5,549$ maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $5,549 > 1,983$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Social Network Marketing* (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

2) Variabel E-WOM

$T_{hitung} \text{e-WOM} = 3,328$ maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,328 > 1,983$, nilai signifikan $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel e-WOM (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

b. Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara simultan (bersama-sama) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak

terhadap variabel (Y). Hasil pengolahan data yang dilakukan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F Hitung (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,848	2	92,924	72,612	,000 ^b
	Residual	131,813	103	1,280		
	Total	317,660	105			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), EWOM, SNM

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 106 - 2 - 1 = 103$$

$$F_{\text{hitung}} = 72,612 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3,08$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai F_{hitung} *Social Network Marketing* dan e-WOM adalah sebesar 72,612 dan F_{tabel} diketahui sebesar 3,08. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $72,612 > 3,08$. Kemudian dilihat dari hasil minat beli nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari Sig 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Social Network Marketing* dan e-WOM terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $r^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika $r^2 = 0$ akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel (X) dengan variabel Y.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,765 ^a	,585	,577	1,13125
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), EWOM, SNM

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0,585 hal ini berarti 58,5 % variasi minat beli dipengaruhi oleh variasi *Social Network Marketing* dan e-WOM. Sisanya 41,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data yang terkait dengan judul, kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu. Maka dalam penelitian ini ada beberapa hal yang harus dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Network Marketing* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Social Network Marketing adalah suatu kegiatan jual beli produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media sosial serta dapat diakses dengan mudah oleh penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai T_{hitung} *Social Network Marketing* = 5,549 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $5,549 > 1,983$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Social Network Marketing* (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Artinya *Social Network Marketing* sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Arimbi Hijab, karena dengan adanya *Social Network Marketing* maka akan semakin mudah pelanggan membeli produk Arimbi Hijab. Produk Arimbi Hijab dapat dengan mudah dibeli dengan melalui media sosial, hal itu yang membuat pelanggan Arimbi Hijab memutuskan untuk memilih membeli produk Arimbi Hijab di karenakan kemudahan bertransaksi walaupun lokasi pelanggan jauh. Semakin meningkat minat beli pelanggan, maka akan meningkat pula laba bagi pihak Arimbi Hijab.

Hasil penelitian yang penulis dapatkan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei

Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)”. Hasilnya menunjukkan bahwa Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05) dan hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,524 atau setara dengan 52,4 % yang artinya variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat sebesar 52,4 % sedangkan 47,6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan suatu media komunikasi baru menggunakan internet untuk membagikan informasi kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai T_{hitung} e-WOM = 3,328 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,328 > 1,983$, nilai signifikan $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel e-WOM (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Artinya e-WOM sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Arimbi Hijab, karena dengan adanya e-WOM maka akan semakin mudah pelanggan membeli produk Arimbi Hijab. Karena dengan adanya e-WOM pembeli dapat melihat *review* produk Arimbi Hijab dari orang lain melalui media sosial. Sehingga pembeli dapat memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang dijual oleh Arimbi Hijab.

Hasil penelitian yang penulis dapatkan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan FX. Denny Pradana yang berjudul “*Electronic Word of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb UNTAG Di Semarang)*”. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan e-WOM dan kepuasan konsumen terhadap minat beli melalui *social media*, terdapat pengaruh positif kepuasan

konsumen terhadap e-WOM, dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung e-WOM terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Social Network Marketing* (X1) dan E-WOM (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa karena merasa yakin terhadap kualitas barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai F_{hitung} *Social Network Marketing* dan e-WOM adalah sebesar 72,612 dan F_{tabel} diketahui sebesar 3.08. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $72,612 > 3.08$. Kemudian dilihat dari hasil minat beli nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari Sig 0.05). Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Social Network Marketing* dan e-WOM terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab.

Artinya *Social Network Marketing* dan e-WOM berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, jika *Social Network Marketing* dapat dengan mudah dilakukan maka pelanggan akan lebih mudah untuk melakukan pembelian. e-WOM juga berpengaruh terhadap minat beli produk Arimbi Hijab. Adanya e-WOM sangat berpengaruh untuk kemajuan usaha Arimbi Hijab, karena dengan begitu pelanggan tidak kesulitan mencari bahan dan model hijab seperti apa yang dijual oleh Arimbi Hijab dengan melihat *review* dari orang lain.

Hasil penelitian yang penulis dapatkan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wenny Kartika Susanto yang berjudul “Pengaruh *Social Network Marketing* (SNM) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan”. Hasilnya menunjukkan bahwa *social network marketing* (SNM) berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan diterima karena memiliki nilai $CR_{5,476} > 1,96$ dan $P_{0,000} < 0,05$. Serta *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan diterima karena memiliki nilai $CR_{4,507} > 1,96$ dan $P_{0,000} < 0,05$. Sehingga *Social Network*

Marketing (SNM) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai pengaruh *social network marketing* dan e-WOM terhadap minat beli pelanggan Arimbi Hijab maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) variabel *social network marketing* dengan nilai t hitung 5,549 > t tabel 1,983 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social network marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan antara *social network marketing* dan minat beli pelanggan Arimbi Hijab. Semakin mudah melakukan *social network marketing* tersebut maka semakin meningkat minat beli konsumen.
2. Hasil uji t (parsial) e-WOM dengan nilai t hitung 3,328 > t tabel 1,983 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM secara parsial berpengaruh dan signifikan antara e-WOM dan minat beli pelanggan Arimbi Hijab, karena dengan adanya e-WOM maka akan semakin mudah pelanggan membeli produk Arimbi Hijab sehingga minat beli pada pelanggan akan semakin meningkat.
3. Hasil uji F (simultan) menunjukkan sekitar 58,5% variabel minat beli (Y) dipengaruhi *social network marketing* (X1) dan e-WOM (X2), yang artinya kedua variabel tersebut secara bersama akan mempengaruhi minat beli pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Secara umum perusahaan disarankan lebih memperhatikan lagi, dalam melakukan *social network marketing* dan e-WOM sehingga tercapai profitabilitas

yang tinggi. Karena *social network marketing* dan e-WOM akan mempengaruhi jumlah penjualan yang dihasilkan. Pada saat penjualan mengalami peningkatan maka akan memberikan peningkatan terhadap profitabilitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh terhadap minat beli selain *social network marketing* dan e-WOM. Selain itu penelitian berikutnya juga dapat memperluas bahasan dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli agar penelitian menjadi akurat. Sebaiknya objek penelitian ditambah sehingga hasil penelitian menjadi signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Hendy Mustiko, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- Barhemmati, Nima dan Ahmad, Azhar, “*Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement*”. *Journal of Advanced Management Science*. Vol. 3. No.4.
- Brilio, “7 Fakta Mengejutkan Soal Pengguna Media Sosial di Indonesia”. *Liputan6.com*. 14 April. Jakarta. 2019.
- Gito Yudha Pratomo, “APJII: Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa”. *Kompas.com*. 16 Mei. Jakarta. 2019.
- Haryanto, Agus Tri, “*Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*”. <https://inet.detik.com/cyberlyfe/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses tanggal 1 April 2020).
- Indriarto, Fidelis, *Worry Marketing Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Jalasutra. 2015.
- John P. Simandjuntak *et.al*, *Public Relations*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2003.
- Juliandi, Azuar *et.al*, *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Edisi Pertama. Medan: Umsu Press. 2014.
- Laksmi, Aditya Ayu dan Oktafani, Farah, “Pengaruh *Eletronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Pada Warung Upnormal”. *Jurnal Computech dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2.
- Lianto, Adi Suryanata “Pengaruh e-WOM Terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* dan Dampaknya Terhadap Minat Beli *Smartphone* di Surabaya”. *Petra Business & Management Review*. Vol. 1. No. 2.
- Marpaung, Hendra, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Gaul Khabe Distro Medan*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi USU. 2006.
- Meylinda, Maudy Vena, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017.
- Mileva, Lubiana dan DH, Achmad fauzi, Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 58. No. 1.

- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Wahyunanda Kusuma Peri, “Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen”. *Kompas.com*. 20 Februari 2020.
- Priansa, Doni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Edisi Pertama, Bandung: Pustaka Setia. 2017.
- Putranti, Honorata Ratnawati Dwi dan Pradana, FX Denny, “*Electronic Word of Mouth (e-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang)*”. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 30. No. 1.
- Ratana, Metta “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek”. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 22. No. 1.
- Sinambela, Lijan Poltak *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komuniiasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Susanto, Wenny Kartika dan Keni, “Pengaruh *Social Network Marketing (SNM)* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Pelanggan”. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 6.
- Toor, Areeba “*The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator*”. *Journal of Business and Accounting*, Vol. 10. No. 1.
- Tripalupi, Lulup Endah dan Suwena, Kadek Rai, *Statistika: Dilengkapi dengan Pengenalan Statistik dalam Analisis SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Yuliardi, Ricki dan Nuraeni, Zuli, *Statistika Penelitian: Plus Tutorial SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Innosain. 2017.
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Kenana. 2017.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Kepada Yang Terhormat

Pelanggan Arimbi Hijab

di Tempat

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Saya memohon kesediaan waktu pelanggan Arimbi Hijab untuk mengisi angket penelitian ini. Angket ini digunakan dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul "Pengaruh *Social Network Marketing* dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab".

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan pelanggan Arimbi Hijab.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Salam hormat saya

Cindy Alfa Rizki

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Perempuan
b. Laki-laki
2. Usia : a. < 20 tahun
b. 21-25 tahun
c. 26-30 tahun
d. 31-35 tahun
e. >36 tahun

Social Network Marketing

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk jilbab yang dijual melalui <i>instagram</i> memiliki konten yang menarik dan inovatif					
2	Penjual memanfaatkan fitur <i>share</i> di <i>instagram</i> untuk membagikan foto					

	atau video produknya ke media sosial lain seperti <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya pada akun instagram saja					
3	Penjual memanfaatkan fitur <i>instagram story</i> untuk menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di instagram					
4	Saya merekomendasikan produk jilbab yang saya beli melalui instagram kepada orang lain					
5	Saya memanfaatkan fitur <i>mention</i> pada kolom komentar dan <i>direct mesenger</i> untuk berkomunikasi dengan pemilik akun Arimbi Hijab					
6	Penjual memanfaatkan media sosial lain seperti <i>whatsapp</i> dan <i>line</i> untuk berkomunikasi dengan konsumen secara intens					
7	Saya membuat <i>grup</i> di media sosial bersama orang orang yang menyukai produk Arimbi Hijab					

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
8	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai produk Arimbi Hijab melalui situs jejaring sosial di internet					
9	Saya menyukai komunikasi melalui					

	situs jejaring sosial dalam mendapatkan informasi mengenai produk Arimbi Hijab					
10	Banyak informasi yang disampaikan di situs jejaring sosial mengenai produk Arimbi Hijab berdasarkan pengalaman dari konsumen lain					
11	Melalui situs jejaring sosial, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap produk Arimbi Hijab					
12	Melalui situs jejaring sosial, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk Arimbi Hijab					
13	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Arimbi Hijab melalui situs jejaring sosial di internet					
14	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk Arimbi Hijab melalui situs jejaring sosial di internet					
15	Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk Arimbi Hijab melalui situs jejaring sosial di internet					

Minat Beli Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
16	Saya tertarik untuk membeli produk					

	Arimbi Hijab karena tersedia banyak produk					
17	Saya bersedia merekomendasikan produk Arimbi Hijab kepada orang lain					
18	Saya memilih produk Arimbi Hijab dalam memenuhi kebutuhan saya dalam berhijab					
19	Produk Arimbi Hijab lebih menarik perhatian saya					
20	Saya menanyakan informasi produk produk Arimbi Hijab kepada orang yang sudah menggunakannya					

Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item Instrumen
<i>Social Network Marketing</i> (X1)	1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i>	1 2, 3, 4 5, 6 7
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X2)	1. Intensitas (<i>intensity</i>) 2. <i>Valence of opini</i> 3. <i>Content</i>	8, 9, 10 11, 12 13, 14, 15
Minat Beli Pelanggan (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	16 17 18, 19 20, 21

No.2	Pearson Correlation	,392**	1	,257**	,203*	,413**	,429**	,646**	,342**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,037	,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
No.3	Pearson Correlation	,150	,257**	1	,089	,054	,281**	,446**	,343**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,125	,008		,363	,582	,003	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
No.4	Pearson Correlation	,066	,203*	,089	1	,236*	,143	,237*	,445**	,465**
	Sig. (2-tailed)	,502	,037	,363		,015	,143	,014	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
No.5	Pearson Correlation	,352**	,413**	,054	,236*	1	,107	,411**	,208*	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,582	,015		,273	,000	,033	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
No.6	Pearson Correlation	,260**	,429**	,281**	,143	,107	1	,452**	,197*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,003	,143	,273		,000	,043	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
No.7	Pearson Correlation	,381**	,646**	,446**	,237*	,411**	,452**	1	,292**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014	,000	,000		,002	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
No.8	Pearson Correlation	,229*	,342**	,343**	,445**	,208*	,197*	,292**	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,000	,033	,043	,002		,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	,577**	,741**	,568**	,465**	,543**	,605**	,782**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Minat Beli

Correlations

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	Total
No.1 Pearson Correlation	1	,283**	,023	,247*	,363**	,583**
Sig. (2-tailed)		,003	,811	,011	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106
No.2 Pearson Correlation	,283**	1	,125	,281**	,176	,624**
Sig. (2-tailed)	,003		,201	,004	,072	,000
N	106	106	106	106	106	106
No.3 Pearson Correlation	,023	,125	1	,132	,355**	,576**
Sig. (2-tailed)	,811	,201		,179	,000	,000

	N	106	106	106	106	106	106
No.4	Pearson Correlation	,247*	,281**	,132	1	,430**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,011	,004	,179		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
No.5	Pearson Correlation	,363**	,176	,355**	,430**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,072	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	,583**	,624**	,576**	,621**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Social Network Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,629	7

2. Electronic Word of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	8

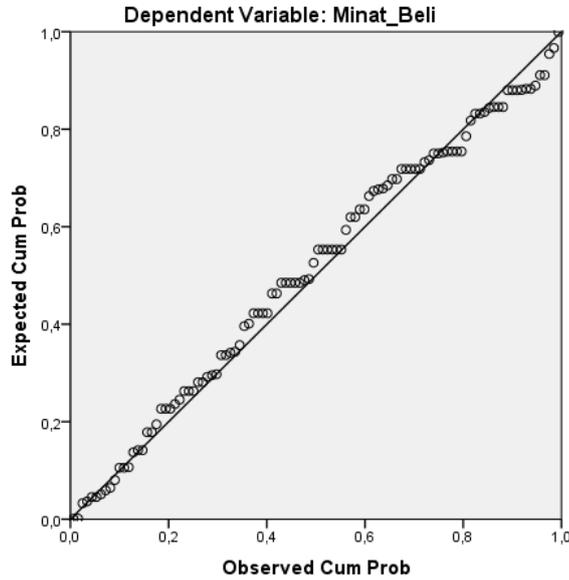
3. Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	5

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12042787
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,061
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

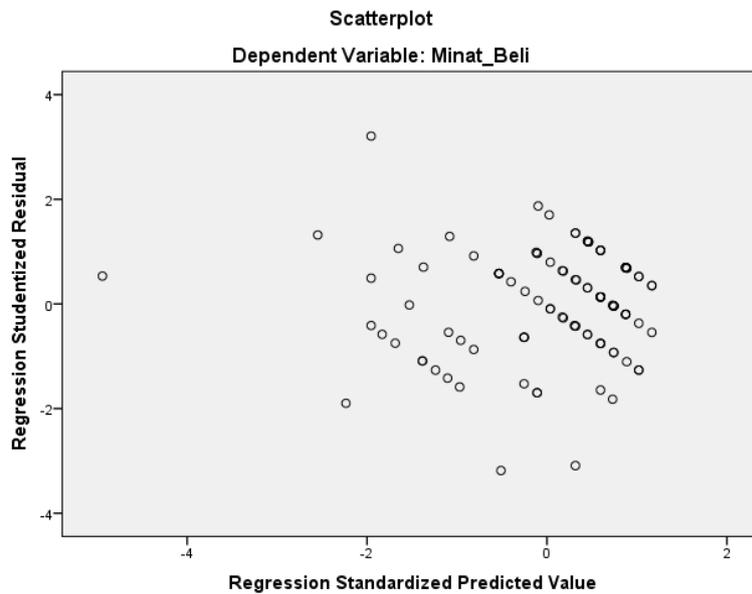
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,847	1,603		2,399	,018		

SNM	,372	,067	,512	5,549	,000	,473	2,115
EWOM	,193	,058	,307	3,328	,001	,473	2,115

a. Dependent Variable: Minat_Beli

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



D. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,847	1,603		2,399	,018
	SNM	,372	,067	,512	5,549	,000
	EWOM	,193	,058	,307	3,328	,001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

E. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,577	1,13125

a. Predictors: (Constant), EWOM, SNM

b. Dependent Variable: Minat_Beli

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t Hitung (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,847	1,603		2,399	,018
	SNM	,372	,067	,512	5,549	,000
	EWOM	,193	,058	,307	3,328	,001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

2. Hasil Uji F Hitung (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,848	2	92,924	72,612	,000 ^b
	Residual	131,813	103	1,280		
	Total	317,660	105			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), EWOM, SNM



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

27 Jumada 1441 H
21 Februari 2020 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Cindy Alfa Rizki
Npm : 1601280009
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,75
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> dan e-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab	 21-2-2020	Isra Harati	 21/2/20
2	Analisis <i>Brand Equity</i> Laptop Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)			
3	Penerapan Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001 Pada PT. Inalum (Persero)			

KB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAI UMSU. Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya


(Cindy Alfa Rizki)

Keterangan :

Dibuat rangkai 3 setelah di ACC : 1 Duplikat untuk Biro FAI UMSU



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **CINDY ALFA RIZKI**
NPM : 1601280009
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN ARIMBI HIJAB**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
3 Juni 2020	Bimbingan Instrumen Penelitian		
1 Juli 2020	- Perbaiki bab 4 penyajian data hasil penelitian & kesimpulan		
18 Juli 2020	- Perbaiki abstrak penelitian		
23 Juli 2020	- Acc sidang skripsi		

Medan, 21 Juli 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan



Dr. Muhammad Oorib. MA

Ketua Program Studi

Isra Havati. S.Pd. M.Si

Pembimbing Skripsi

Isra Havati. S.Pd. M.Si



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bina masyarakat sakinah dan agung ululabbidharri
Nomer dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 102/IL.3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

13 Syawal 1441 H
05 Juni 2020 M

Kepada Yth : **Pimptnan Arimbi Hijab**
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Cindy Alfa Rizki**
NPM : **1601280009**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Social Network Marketing dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA



Whatsapp : 0895-6123-32541, Instagram : @arimbihijab_
Facebook : Arimbi Hijab, Shopee : ditaarimbisitorus

Hal : **Balasan Permohonan Izin Riset**

20 Syawal 1441 H
12 Juni 2020 M

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Dita Arimbi Sitorus
Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa:
Nama : Cindy Alfa Rizki
NPM : 1601280009
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah kami setujui untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan tugas skripsi dengan judul **"Pengaruh Social Network Marketing dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab"**

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabaraatuh.

Hormat Kami,
Arimbi Hijab

Dita Arimbi Sitorus
Pimpinan



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umstu.ac.id E-mail : rektor@umstu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Senin, Tanggal 04 Mei 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Cindy Alfa Rizki
Npm : 1601280009
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Social Network Marketing* dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	- Judul sudah bisa diteliti
Bab I	- Hal 4 paragraf terakhir belum menyertakan data yang relevan serta platform media sosial terkait minat pembeli
Bab II	- Hal 7 mengutip perkataan tokoh dari jurnal orang lain. Usahakan cari jurnal atau buku dari sumber asli. Jika tidak ada baru kutip dari jurnal yang diperoleh dengan format disesuaikan dengan panduan skripsi
Bab III	- Pada hal 18, sebaiknya sebelum disarikan dalam bentuk tabel, dinarasikan dulu secara singkat di atas tabel terkait penelitian terdahulu
Lainnya	- Font halaman Romawi masih 11. Ganti jadi 12 sesuai panduan skripsi
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 04 Mei 2020

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati S.Pd., M.Si)

Pembimbing

(Isra Hayati S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Khairunnisa, MM)



Unggul Berkeadilan & Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Cindy Alfa Rizki
 Npm : 1601280009
 Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Isra Hayati S.Pd, M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh *Social Network Marketing* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* Terhadap Minat Beli Pelanggan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
18 Maret 2020	- Perbaikan margin dan spasi penulisan - Perbaikan permasalahan penelitian dalam latar belakang masalah - Perbaikan penulisan daftar tabel, daftar gambar dan penulisan nomor halaman		
3 April 2020	- Perbaikan penulisan kutipan teori pada Bab II - Perbaikan penulisan penelitian yang relevan - Perbaikan penulisan hipotesis dan kerangka berfikir agar disesuaikan dengan latar belakang masalah - Perbaikan tulisan salah ketik		
17 April 2020	- Perbaikan penulisan jadwal penelitian - Perbaikan defini opsional - Perbaikan populasi dan sampel penelitian - Perbaikan teknik analisa data		
20 April 2020	- Perbaikan penulisan daftar pustaka		
23 April 2020	- Acc Seminar Proposal		

Medan, 23 April 2020

Diketahui/ Disetujui

Dr. Muhammad Qorib, MA

Dekan

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



Unggul, Cerdas & Terpacu
Dikembangkan untuk agar dibuktikan
Hukum dan Keadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.unsu.ac.id E-mail : rektor@unsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 04 Mei 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Cindy Alfa Rizki
Npm : 1601280009
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Social Network Marketing* dan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab

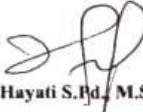
Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Tim Seminar

Medan, 4 Mei 2020

Ketua Program Studi

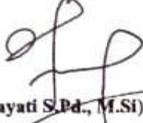
Sekretaris Program Studi


(Isra Hayati S.Pd., M.Si)


(Khairunnisa, MM)

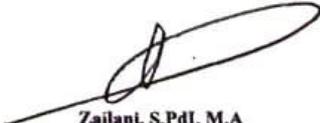
Pembimbing

Pembahas


(Isra Hayati S.Pd., M.Si)


(Khairunnisa, MM)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I


Zailani, S.PdI, M.A



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238

Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: ..*986*/KET/IL.7-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Cindy Alfa Rizki
NPM : 1601280009
Fakultas : Agama Islam
Jurusan/ P.Studi : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 6 Zulhijjah 1441 H
27 Juli 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Cindy Alfa Rizki
NPM : 1601280009
Tempat, Tanggal Lahir : Bah Jambi 10 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Ampera 5, No.14
Nama Orangtua
a. Ayah : Hermanto
b. Ibu : Semi Hartini

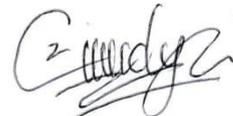
B. Jenjang Pendidikan

SD N 091567 Bah Jambi	Tamat Tahun 2010
MTs Swasta Al-Ikhlas Bah Jambi	Tamat Tahun 2013
SMK-1 Swasta Tamansisa Pematangsiantar	Tamat Tahun 2016
S1 UMSU	Tamat Tahun 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan rasa tanggung jawab

Medan, 17 Juli 2020

Penulis



Cindy Alfa Rizki