

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN *ONLINE*
REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *CASE FUR.CUSTOM* (Studi
Kasus Masyarakat Medan Johor)**

SKRIPSI

Oleh

**M. ALDI ALAMSYAH HRP
178320130**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN ONLINE
REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN CASE FUR. CUSTOM (Studi
Kasus Masyarakat Medan Johor)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**M. ALDI ALAMSYAH HRP
178320130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Online Review Customer* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Fur. Custom*
(Studi Kasus Masyarakat Medan Johor)

Nama : **M. ALDI ALAMSYAH HARAHAP**

NPM : 178320130

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 30/September/2022

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 September 2022



M. Aldi Alamsyah Hrp
178320130

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik universitas medan area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Aldi Alamsyah Hrp
NPM : 178320130
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas medan area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian *Case Fur. Custom***, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 30 September 2022
Yang menyatakan

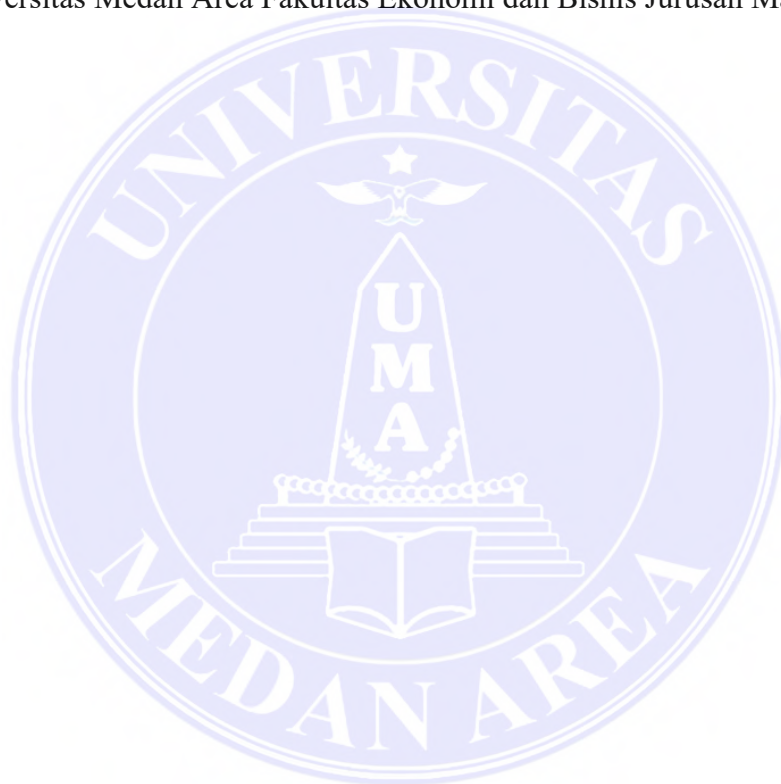


M. Aldi Alamsyah Hrp
178320130

RIWAYAT HIDUP

Peneliti Bernama M. Aldi Alamsyah Hrp Dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 18 Juni 1999 dari Ayah M. Haris Hrp dan Ibu Herawati Lubis. Peneliti merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara.

Peneliti bersekolah pada SD Harapan 3 Medan, SMP Negeri 2 Medan, SMA Negeri 2 Medan dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *online review customer* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian *Case Fur. Custom* dimana pengambilan sampel sebanyak 80 masyarakat yang melakukan pembelian produk *Case Fur. Custom* untuk bulan Januari 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel promosi sosial media terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,886) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, terdapat pengaruh positif variabel *online review customer* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (6,891) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi sosial media dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*. Dengan nilai $F_{hitung} (71,380) > F_{tabel} (3,12)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,641 atau 64,1% yang artinya pengaruh promosi sosial media dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,1%, sedangkan sisanya 35,9% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya pelayanan, harga dan variabel lainnya

Kata Kunci : Promosi Sosial Media, *Online Review Customer* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion on purchasing decisions, to determine the effect of online customer reviews on purchasing decisions and to determine the effect of social media promotions and online customer reviews on Case Fur purchasing decisions. Custom. The population in this study are people who buy Case Fur. Custom where the sampling is 80 people who buy Case Fur products. Custom for January 2022. The data collection technique used in this study was done by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results showed that there was a positive influence of social media promotion variables on purchasing decisions, which was indicated by $t_{count} (2.886) > t_{table} (1.990)$ with a significance value of $0.005 < 0.05$, there was a positive influence of online customer review variables on purchasing decisions, which was indicated by $t_{count} (6.891) > t_{table} (1.990)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, the tests carried out simultaneously showed that the variables of social media promotion and online customer reviews on the purchase decision of Case Fur. Custom. With a value of $F_{count} (71.380) > F_{table} (3.12)$ with a significance level of 0.000 . Furthermore, the value of Adjusted R Square is 0.641 or 64.1% , which means that the influence of social media promotions and online customer reviews on purchasing decisions is 64.1% , while the remaining 35.9% are other variables not examined by this study, for example service, price and other variables

Keywords: Social Media Promotion, Online Customer Reviews and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Strata-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, serta bantuan dari Ayahanda tercinta Haris Harahap, dan Ibu tercinta saya Herawati Lubis yang mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan berkat dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapitersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani SE, M.Acc, AK. selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku sekretaris program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memeberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak H.Syahriandy, SE, M.Si selaku dosen ketua sidang yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si selaku dosen pembeding yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Para Dosen Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Terimakasih.

Medan, 30 September 2022

Yang Menyatakan



M. ALDI ALAMSYAH HARAHAHAP

Npm.178320130

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	8
2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Promosi	14
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	14
2.1.2.2 Tujuan Promosi	15
2.1.2.3 Jenis Promosi.....	17
2.1.2.4 Indikator Promosi	18
2.1.3 Media Sosial (Instagram).....	19
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial (Instagram)	19

2.1.3.2 Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Instagram).	20
2.1.3.3 Keunggulan Sosial Media (Instagram).....	21
2.1.4 <i>Review Online Customer</i>	21
2.1.4.1 Pengertian <i>Review Online Customer</i>	21
2.1.4.2 Syarat <i>Review Online Customer</i>	22
2.1.4.3 Indikator <i>Review Online Customer</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	41
4.1.2 Analisa Variabel Penelitian	45
4.1.3 Analisis Data.....	50
4.2 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Skala Likert	41
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Sosial Media	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Online Review Customer.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.7 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	44
Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel Promosi Sosial Media	45
Tabel 4.9 Skor Angket untuk Variabel <i>Online Review Customer</i>	46
Tabel 4.10 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	52
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.14 Uji t	55
Tabel 4.15 Uji F	56
Tabel 4.16 Koefisien Detrminasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Langkah – langkah Alternatif dan Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.2	Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian .	25
Gambar 2.3	Pengaruh <i>Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1	Grafik Histrogram	50
Gambar 4.2	P-Plot.....	51
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Master Data Penelitian.....	73
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistiks.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *online*. Perkembangan internet menjadi komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet yang tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Dengan internet kita dimudahkan dan salah satu yang terasa dengan masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler 2016 : 114).

Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman & Kanuk, 2013:48).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari promosi Promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarannya. Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah promosi (Hendro, 2013: 392). Jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin gencar maka masyarakat akan lebih dengan cepat mengenali produk tersebut.

Selain promosi yang dilakukan secara langsung, perusahaan terkadang juga memilih untuk mempromosikan produknya secara tidak langsung salah satunya yaitu lewat media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis yang dijalankan. Apalagi jika bisnis yang ditekuni tersebut menawarkan produk-produk visual yang menarik seperti produk kuliner. Instagram sebagai media sosial di

dunia maya memudahkan pengikut (*follower*) untuk mengetahui unggahan terbaru dari akun Instagram yang di ikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto terbaru yang diunggah di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak *follower* yang mengikuti akun Instagram tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna. Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing- masing pengguna, para *follower* hanya dapat melihat unggahan terbaru dari beranda Instagramnya.

Menurut Belch (2015), Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai mediana.

Selain promosi dengan media sosial, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dari *online review* (Ichsan et al., 2018). *Online review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo, Z., Li, Y. & Fan, 2015).

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

seseorang terhadap suatu produk. Faktanya, mendapatkan informasi tentang kualitas sebuah produk yaitu terdapat dalam *online review* (Filieri, 2016:68).

Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat untuk membeli baik bagi seorang konsumen maupun calon konsumen (Chou, 2012).

Penelitian ini dilakukan di toko *Case Fur. Custom* yang merupakan sebuah perusahaan yang menjual aksesoris *handphone* dan casing *handphone* yang sudah berdiri sejak tahun 2017, dimana zaman sekarang ini casing *handphone* kini menjelma menjadi barang fashion yang melengkapi kebutuhan gaya para pengguna *smartphone*. Tren model casing *handphone* terus bergulir dengan cepat seiring dengan tren munculnya tipe dan merek telepon baru. Aksesoris *handphone* seperti casing atau pelindung tampaknya tak lagi hanya sekedar pelengkap tetapi menjadi sama pentingnya dengan kebutuhan terhadap *handphone* itu sendiri.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti untuk mengenai casing *handphone* di *Case Fur. Custom* melalui *online*, tetapi masih sebagian masyarakat merasakan casing *handphone* yang dibeli *Case Fur. Custom* tidak semua produknya trendi atau terbaru, sebagian masyarakat melakukan pembelian dikarenakan *Case Fur. Custom* sering memberikan potongan harga dan produknya bisa dipesan melalui *online*.

Selain itu bila konsumen *complain* terhadap casing handphone, *Case Fur. Custom* lambat dalam memberikan tanggapan sehingga membuat beberapa konsumen merasa kecewa dalam melakukan pembelian di *Case Fur. Custom*, dan beberapa konsumen juga merasakan produk yang ditawarkan melalui *online* tidak sesuai dengan produk yang sampai kepada konsumen, hal ini juga membuat konsumen berpikir kembali untuk melakukan pembelian di *Case Fur. Custom*

Berdasarkan penjelasan tersebut, dimana pasar selalu bergerak dan semakin menuntut pihak yang memasarkan produk untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya. Berdasarkan pada latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Sosial Media dan Online Review Customer terhadap Keputusan Pembelian Case Fur. Custom”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah ada pengaruh gaya promosi sosial media terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*?
2. Apakah ada pengaruh *online review customer* terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*?
3. Apakah ada pengaruh promosi sosial media dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*
2. Untuk mengetahui pengaruh *online review customer* terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini bisa menaikkan pengetahuan dalam memberikan sumbangan informasi ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam memajukan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Riset ini diharapkan bisa membagikan informasi serta pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi Universitas

Riset ini diharapkan bisa membagikan donasi penambahan ilmu pengetahuan, spesialnya untuk Manajemen pemasaran.

4. Manfaat bagi Pihak Lain

Bisa dijadikan acuan serta dasar pemikiran tentang pemasaran paling utama yang berkenaan dengan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :“Suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,teknologi, politik, budaya, produk, harga, posisi, promosi, *physical evidence*, *people* serta *process*, sehingga membentuk sesuatu perilaku pada konsumen buat mencerna seluruh data dan mengambil kesimpulan berbentuk produk apa yang hendak dibeli”. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016 :202), mengemukakan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Menurut Tjiptono (2017:19), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku individu yang secara langsung ataupun tidak langsung ikut serta dalam usaha mendapatkan dan memakai sesuatu produk yang diperlukan.

Bersumber pada definisi tersebut, peneliti hingga pada uraian keputusan pembelian ialah keputusan atau sikap yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dalam membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.1.2 Proses pengambilan keputusan

Kotler & Keller mengemukakan (2016 : 179), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian data, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian diawali kala pembeli menyadari sesuatu permasalahan ataupun kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal menjadi dorongan dan kebutuhan konsumen sehingga bisa timbul rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Konsumen mencari jumlah data yang terbatas dari berbagai sumber. Survei memperlihatkan buat benda tahan lama, separuh dari seluruh konsumen hanya memandang satu toko, serta cuma 30% yang memandang lebih dari satu merk perlengkapan. Kondisi pencarian yang lebih rendah diucap atensi tajam. Pada tingkatan ini seorang cuma jadi lebih khusus terhadap data tentang suatu produk. Pada tingkatan selanjutnya, seorang bisa mencari data aktif : mencari bahan teks tentang produk, menelepon sahabat, melaksanakan aktivitas *online*, dan mendatangi toko buat menekuni produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a) Pribadi :Kerabat, sahabat, tetangga
- b) Komersial :Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan

- c) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

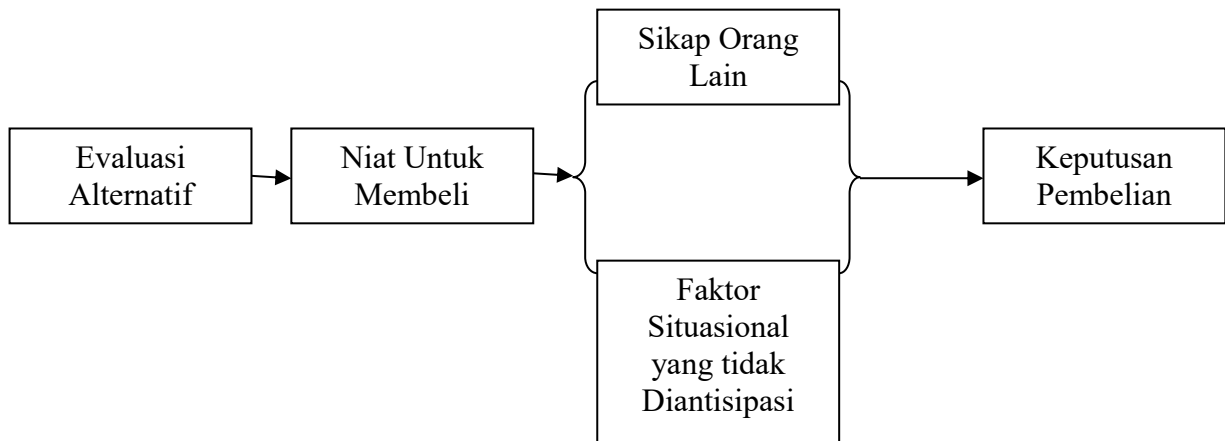
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok produk dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan kepercayaan dan sikap. Selanjutnya, kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian produk. Konsumen meningkatkan beberapa kepercayaan dimana masing –masing merk terditiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembuatan perilaku konsumen mengevaluasi produk serta jasa dengan menggabungkan kepercayaan merk mereka positif serta negatif bersumber pada makna beartinya produk.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melakukan iktikad pembelian, konsumen bisa membentuk 5 pertimbangan keputusan ialah merk, penyalur, kuantitas, waktu dan tata cara pembayaran. Bila konsumen membentuk evaluasi merk, 2 aspek *universal* bisa mengintervensi antara iktikad pembeliandan keputusan pembelian, semacam nampak pada foto beriku



Gambar 2.1. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)

2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016 : 130) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

1. Faktor-faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor-faktor kebudayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki beberapa peranan dari kebudayaan (*culture*), sub kebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).

- a) Kebudayaan adalah penetapan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b) Sub kebudayaan adalah kelompok budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c) Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2. Faktor-faktor Sosial (*Social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga (*family*), kelompok referensi (*references group*) dan status & peranan sosial (*Roles and Status*).

- a) Keluarga (*family*) yaitu para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.
- b) Kelompok Referensi (*references group*) yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- c) Peranan dan status Sosial (*roles and status*) yaitu kedudukan seseorang dalam memperkenankan memperlihatkan kekayaan.

3. Faktor-faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor-faktor pribadi juga menjadi Keputusan seorang pembeli membeli suatu produk. Faktor-faktor pribadi tercantum umur serta daur hidupnya (*age and life cyclestage*), pekerjaannya (*occupation*), keadaan ekonomi (*economic situation*), style hidup (*lifestyle*) serta karakter serta konsep diri (*personality and self- concept*) Usia dan siklus hidup (*age and life cycle stage*), orang membeli barang dan jasa yang berubah selama hidupnya.

- a) Pekerjaannya (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- b) Kondisi ekonomi (*economic situation*) yaitu keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.
- c) Gaya hidup (*lifestyle*) yaitu ciri khas hidup individu dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan

pendapat (*opini*) yang bersangkutan. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), kepribadian merupakan ciri- ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menimbulkan terbentuknya jawaban yang secara relatif senantiasa serta bertahan lama terhadap area.

4. Faktor-faktor Psikologis (*Pschylogical factor*)

Opsi pembelian seorang dipengaruhi oleh aspek psikologis semacam motivasi (*motivation*), anggapan (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta keyakinan serta pendirian (*beliefs and attitudes*).

- a) Motivasi (*motivation*), seseorang memiliki banyak kebutuhan pada tiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan yang demikian berasal dari kondisi psikologis mengenai ketegangan semacam rasa lapar, haus, tidak lezat.lain bertabiat psikogenik, kebutuhan demikian berasal dari kondisi psikologis menimpa ketegangan semacam kebutuhan hendak pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.
- b) Persepsi (*perception*) yaitu proses dimana seorang menyeleksi, mengendalikan, serta mengintepretasikan masukan- masukan data buat menciptakan cerminan totalitas yang berarti.
- c) Pengetahuan (*learning* menarangkan perubahan dalam sikap sesuatu orang yang berasal dari pengalaman). Teori pengetahuan berkata kalau pengetahuan seorang dihasilkan melalui sesuatu proses yang silih pengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, asumsi,serta penguatan.

- d) Kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*), suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seorang tentang sesuatu hal. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Pendirian menarangkan penilaian kognitif yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan, perasaan emosional, serta kecenderungan aksi mapan dari seorang terhadap sesuatu objek ataupun ide

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (2016:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Industri wajib mengenali produk semacam apa yang di idamkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen wajib menentukan merk mana yang hendak dibeli, tiap merk mempunyai perbedaan- perbedaan tertentu. Dalam perihal ini industri wajib mengenali gimana konsumen memilah sebuah merk..

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen wajib mengambil keputusan tentang penyalur mana yang hendak didatangi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam perihal memastikan penyalur, bisa dikarenakan aspek posisi yang dekat, harga yang murah, persediaan benda yang lengkap, kenyamanan berbelanja, serta keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada sesuatu dikala. Pembelian yang dilakukan bisa jadi lebih dari satu tipe. Dalam perihal ini industri wajib mempersiapkan banyaknya produk cocok dengan kemauan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran.

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang tata cara pembayaran yang akan dicoba dalam pengambilan keputusan konsumen memakai produk ataupun jasa. Dikala ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak cuma aspek budaya, area, serta keluarga, keputusan pembelian pula dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga mempermudah konsumen buat melakukan transaksi baik di dalam ataupun di luar rumah.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2013:506) ada tiga, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya, serta manfaat yang dapat di peroleh oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Menurut Anoraga (2012: 220) Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Griffin (2017: 281) Promosi adalah kegiatan yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Hendro (2013:392) promosi adalah aktivitas, yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarnya.

Beberapa pendapat diatas dapat di tarik kesimpulannya, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang di pasarkan.

2.1.2.2 Tujuan promosi

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran

promosi. Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi menurut Basu Swasta (2016:353) yaitu sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2017: 222) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*)

Menurut Hendro (2013: 392) Ada tiga elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

1. Pembentukan merek (*Branding*).
2. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
3. Menciptakan kesetiaan pelanggan

2.1.2.3 Jenis Promosi

Jenis promosi penjualan menurut Utami (2016: 134) ialah sebagai berikut:

1. Kupon dan Potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan.

Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

2. Kontes dan Undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even. Hadiah dapat berupa paket belanja, paket liburan dan lain-lain.

3. Contoh Sampel dan Demontrasi

Contoh sampel dan demontrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel.

4. *Tie-In* dan Promosi *Cents-Off*

Tie-In ialah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. *Cents-Off* ialah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

5. *Premiums* atau Bonus

Bonus ialah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu. biasanya produk yang di beli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.

6. Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan

Promosi Berkelanjutan adalah faktor tentang pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

7. Tema atau Promosi Even Spesial

Tema atau promosi spesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim, even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler (2016: 644) mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi:

1. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
2. Penjualan Perseorangan adalah adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
3. Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Perusahaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.

2.1.3 Media Sosial (Instagram)

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial (Instagram)

Menurut Chris Brogan (2014:11) *Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”.(Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Sedangkan menurut Dailey (2012), media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah di akses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, twitter dan instagram.

Sosial media yang paling banyak di minati oleh orang-orang saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan Polaroid.

2.1.3.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Instagram)

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah

organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya). Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “*non personal*” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa. (Wenats, dkk, 2012).

2. Pemasaran melalui media sosial. Se-lain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (*Second Life, There*, atau *Kaneva*), *games*, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga *mikroblogging* (Twitter). Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

2.1.3.3 Keunggulan Sosial Media (Instagram) dibanding Media Tradisional

Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, yaitu:

1. *Accessibility*

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.

2. *Speed*

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.

3. *Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.

4. *Longevity / Volativity*

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.

5. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

2.1.4 *Review Online Customer*

2.1.4.1 *Pengertian Review Online Customer*

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

permasalahan yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

2.1.4.2 Syarat *Review Online Customer*

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

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

6. *Comprehensiveness of Online Customer Review*, kelengkapan dalam *Online Customer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

2.1.4.3 Indikator *Review Online Customer*

Menurut Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari *Online Reviews*, yaitu:

1. Kesadaran Atau Awareness, konsumen sadar akan adanya fitur *online Customer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency*, konsumen sering menggunakan fitur *online Customer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *effect*, fitur *online Customer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.2 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Social media adalah salah satu wadah promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Salah satu contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah instagram. Penggunaan media sosial instagram secara bijak seperti digunakan sebagai bisnis online dapat menguntungkan bagi setiap individu bahkan bagi perusahaan. Pemilihan *social media* yang tepat untuk alat pemasaran produk dapat meningkatkan citra dan

image yang baik di benak konsumen. Penggunaan media sosial instagram dapat mempermudah konsumen dalam pencarian informasi dari keterangan pada teks, gambar, audio maupun video. Sehingga pengemasan pemasaran *melalui social media* instagram yang menarik juga dapat mempertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal-hal tersebut juga diharapkan agar pengguna *social media* instagram dapat memberikan informasi kepada teman-teman maupun orang sekitarnya yang juga dapat di pertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2017) menyebutkan promosi adalah bentuk persuasi langsung mengenai penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai Bontacos Jombang.



Gambar 2.2 Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Online Review* dengan Keputusan Pembelian

Online Customer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Sementara

menurut Mirza (2013) *Online Customer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ardianti & Widiartanto (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatif dari *online customer review*.



Gambar 2.3 Pengaruh *Online Review Customer* Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian di *Case Fur. Custom* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Latief & Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online Customer Review</i> merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla
2	Singgih Nurgiyantoro (2014)	Pengaruh promosi melalui <i>Social Media</i> terhadap keputusan pembelian dan <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada produk garskin merek Sayhello	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi melalui <i>social media</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan <i>wom</i> juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk garskin merek Sayhello

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Aris Jatmika Diyatma (2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain
4	Khorik Atul Aliyah (2017)	Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap Keputusan pembelian dengan Viral marketing Sebagai variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)	Hasil penelitian membuktikan bahwa Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dan Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel <i>intervening</i>
5	Ardianti & Widiartanto (2018)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian

2.4 Kerangka Konseptual

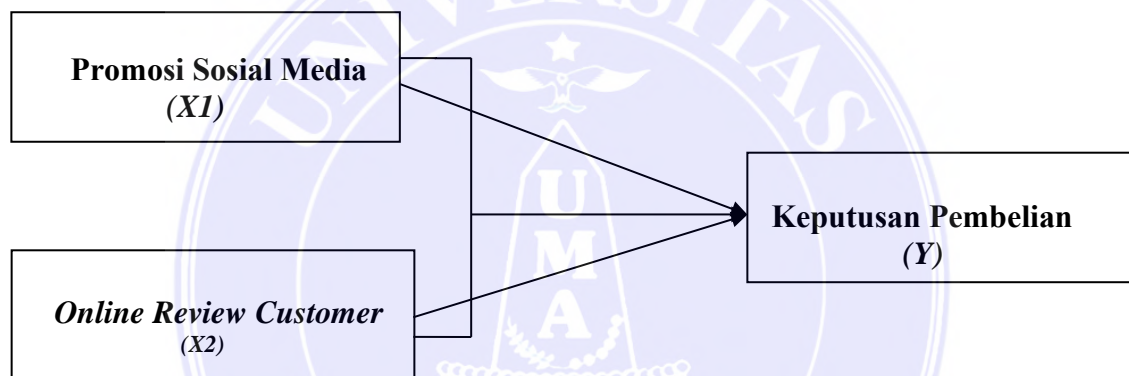
Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Dimana dengan masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, ini akan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan yang mengelola produk tersebut. Menurut Lubis, dkk (2020) mengatakan bahwa *Customer orientation refers to "the set of beliefs that puts the customer interests first, in order to develop a long term profitable organization"* yang artinya bahwa Orientasi pelanggan mengacu pada "seperangkat keyakinan

yang mengutamakan kepentingan pelanggan, untuk mengembangkan organisasi menguntungkan untuk jangka panjang.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Promosi Sosial Media berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*.
2. *Online Review Customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*.
3. Promosi Sosial Media dan *Online Review Customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2011 :5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat yang melakukan pembelian *Case Fur. Custom*, yang beralamat di Medan Johor

3.1.3 Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak November 2021 sampai dengan Mei 2022, yang disajikan perinsian waktu pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Nov 2021				Des 2021				Jan 2022				Feb 2022				Mar 2022				Apr 2022				Mei 2022			
	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
Penyusunan Proposal				■																								
Bimbingan Proposal					■	■	■	■																				
Seminar Proposal												■																
Perbaikan Proposal												■																
Pengumpulan Data													■	■	■	■												
Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■								
Seminar Hasil																												
Sidang Skripsi																												

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 89) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian *Case Fur. Custom*, dimana *Outlet Case Fur. Custom* untuk bulan Januari 2022 sebanyak 80 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 82) *nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi dipilih menjadi sampel. Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a. Masyarakat yang memiliki Produk *Case Fur. Custom* di Medan Johor
- b. Masyarakat yang sudah memiliki pengalaman dalam penggunaan Produk *Case Fur. Custom* di Medan Johor
- c. Masyarakat yang memiliki pengalaman untuk beberapa tipe atas Produk *Case Fur. Custom* di Medan Johor

Berdasarkan kriteria diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan dan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang yang didapat dari masyarakat yang benar-benar menggunakan produk *Case Fur. Custom* untuk bulan Januari 2022 (sudah ditelusuri dahulu sebelum memberikan kuisioner).

3.3 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Jumlah Pembelian 4. Metode Pembayaran Kolter & Keller (2016:479)	Likert
Promosi Media Sosial (X ₁)	Promosi Media Sosial adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Periklanan</i> 2. <i>Penjualan Perseorangan</i> 3. <i>Promosi Penjualan</i> Kolter & Keller (2016:644)	Likert
Online Review Customer (X ₂)	<i>Online review customer</i> dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat <i>review</i> dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Atau <i>Awarenes</i> 2. Frekuensi atau <i>Frequency</i> 3. Perbandingan atau <i>Comparison</i> 4. Pengaruh atau <i>effect</i> Vermeuleun & Seegers (2008)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerica atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *cheklist*.

Menurut Sugiyono (2011:118) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Sumber : Arikunto (2016: 170)

Dimana :

- n = Banyaknya pengamatan
- $\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_1 y_1$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Sumber : Arikunto (2016 : 178)

Dimana:

- α = koefisien reliabilitas alpha
- k = jumlah item
- S_j = varians responden untuk item I
- S_x = jumlah varians skor total

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut Ghozali (2013 : 147) model

regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013: 110) tujuan dilakukan uji normalitas adalah :
“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik”, yang terdiri dari :

1) *Grafik*

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting data* residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Kolmogorof Smirnov (K-S)

Uji Kolmogorof Smirnov (K-S) Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai K-S adalah $\text{Asymp.Sing (2 Tailed)} > 0.05$

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut Ghazali (2013: 95) uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus

bebas dari masalah *heterokedastisitas*. Menurut Ghozali (2013: 125) uji *heterokedastisitas* berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat *heterokedastisitas*. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat *heterokedastisitas*.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013: 99) Uji autokorelasi adalah pengujian untuk melihat apakah dalam regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka persamaan regresi yang terbentuk nanti tidak dapat digunakan untuk meramalkan pergerakan saham. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya. Menentukan ada tidak masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Waston (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$.

2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS23* (*Statistical Product and Service Solution*). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2017:192)

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 X₁ : Variabel Promosi Sosial Media
 X₂ : Variabel Online Review
 b : Koefisien regresi
 e : Variabel pengganggu

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali. 2013 : 84). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dengan rumus :

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

Dimana :

t_{hitung} = Nilai t
 r = Nilai Koefisien korelasi
 n = Jumlah Sampel

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - 2) Jika $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.
4. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013 : 88). Uji F dapat dihitung dengan rumus :

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

Sumber : Ghozali (2013: 88)

Dimana:

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel

R = koefisien korelasi ganda

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

H₀ : $\beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

H_a : $\beta \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H₀ diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $-F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H₀ ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghozali (2013 :87) uji koefisien determinasi (uji R²) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model

regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Sumber : Ghozali (2013: 87)

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

R^2 = Determinan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian *Case Fur. Custom*. Responden pada penelitian ini berjumlah 80 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel promosi sosial media terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,886) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (promosi sosial media) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa promosi sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *online review customer* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (6,891) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*online review customer*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *online review customer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi sosial media dan *online review customer* terhadap keputusan pembelian *Case Fur. Custom*. Dengan nilai $F_{hitung} (71,380) > F_{tabel} (3,12)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,641 atau 64,1% yang artinya pengaruh promosi sosial media dan

online review customer terhadap keputusan pembelian sebesar 64,1%, sedangkan sisanya 35,9% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya pelayanan, harga dan variabel lainnya.

5.2 Saran

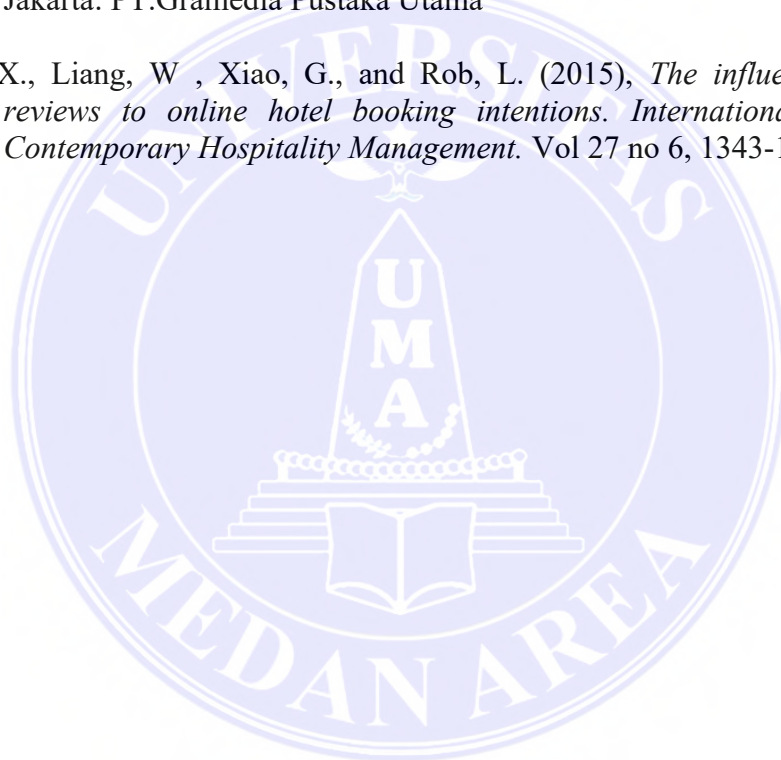
1. Bagi pihak *Case Fur. Custom* disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui *social media*. Karena strategi promosi melalui *social media* merupakan salah satu alat untuk berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.
2. Bagi pihak *Case Fur. Custom* perlu mengutamakan kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan agar mendapatkan *review* yang baik dari pelanggan, jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi *complain* di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengavaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar *variabel independent* yang digunakan dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- Aliyah, K. A. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar, 1(1)*, 1188– 1197.
- Ardianti, A. N., dan Widiartanto, M. A. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee* . 1–11. 2018
- Aris Jatmika Diyatma. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Anoraga, Pandji. (2012). *Manajemen Bisnis*, Jakarta :Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Basu Swasta. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Chen, Yen-Ting dan Tsung-Yu Chou. (2012). *Exploring The Continuance Intentions Of Consumers For B2C Online Shopping*. Journal of Online Information Review, 36 (1), pp. 104-125.
- Chris, Brogan. (2010). *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. Manhattan :Wiley
- Dailey, Patrick R. (2012). *Social Media : Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington : Linkage
- Filieri, R. (2016). *What makes an online consumer review trustworthy?* Annals of Tourism Research, 58, pp.46–64.
- Hendro. (2013). *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin Ricky W., Ebert, Ronald J. (2015). *Pengantar Bisnis*, Edisi Kesepuluh, Jakarta :Penerbit Erlangga
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying*. 5(2), 1828–1835.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, Fitriani dan Nirwana Ayustira. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional. Volume 6 No.1 2020
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah Y., Fawzee, B.K. (2020). *The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System*. J. Mgt. Mkt. Review 5(1) 84 – 92.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*. 8(June), pp.419–424
- Mirza, Abdulrahman A dan Alman, Amal M. (2013). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions*. International Journal of Computer Applications. 82 (9) : 23-30.
- Pamungkas, Bagas Aji dan Siti Zuhroh. (2016). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Vol. X, No. 02. September 2016: 145-160
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior, 10 Edition*, Prentice Hall, Singapore .
- Sutanto, M. A. and Aprianingsih, A. (2016) *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, pp. 218–230.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Taprial, Varinder & Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, Christina Widhya. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2008). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. *Tourist Management*, 1-5.
- Wenats Eka., dkk. (2012). *Integrated Marketing Communications:Success Story*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Zhao, X., Liang, W , Xiao, G., and Rob, L. (2015), *The influence of online reviews to online hotel booking intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 27 no 6, 1343-1364.



Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN *ONLINE REVIEW* *COSTUMER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CASE FUR*. *CUSTOM* MEDAN JOHOR

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : < 25 tahun 36 – 45 tahun

26 – 35 tahun Di atas 46 tahun

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing.

Keterangan : SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

No	PERNYATAAN PROMOSI SOSIAL MEDIA	Penilaian				
	Periklanan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan yang disediakan Case Fur. Custom sangat menarik					
2.	Instagram Case Fur. Custom memudahkan kita melihat iklan produk terbaru					
	Penjualan Perseorangan					
3.	Postingan video dan foto produk di instagram Case Fur. Custom tersebut membuat kita tertarik untuk membeli					
4.	Video dan foto yang dibagikan Case Fur. Custom sangat mudah dipahami dan menarik perhatian					
	Promosi Penjualan					
5.	Promosi lewat instagram Case Fur. Custom memudahkan untuk mengetahui produk tersebut					
6.	Promosi lewat instagram Case Fur. Custom lebih efektif dan efisien bagi pembeli					

No	PERNYATAAN <i>ONLINE REVIEW CUSTOMER</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kesadaran					
1.	Saya yakin bahwa <i>review</i> produk secara <i>online</i> dari konsumen yang lain dapat dipercaya.					
2.	Saya sadar membeli produk secara <i>online</i> setelah saya melihat <i>review</i> dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.					
	Frekuensi					
3.	<i>Review positif</i> mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.					
4.	Semakin banyak jumlah <i>review positif</i> maka semakin baik reputasi produk tersebut.					
	Perbandingan					
5.	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk.					
6.	<i>Review</i> suatu produk di <i>Case Fur. Custom</i> memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.					
	Pengaruh					
7.	Saya merasa banyaknya <i>online customer review</i> menandakan toko tersebut terpercaya.					
8.	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah <i>online customer review</i> yang banyak.					

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)					
1.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>Case Fur. Custom</i>					
2.	Saya tetap mencari informasi <i>Case Fur. Custom</i> walaupun telah mengenal produk casing dari tempat lain					
	Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)					
3.	<i>Case Fur. Custom</i> mencerminkan produk kelas atas.					
4.	Adanya citra baik pada <i>Case Fur. Custom</i> yang membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut					
	Jumlah Pembelian					
5.	Saya akan membeli <i>Case Fur. Custom</i> sesuai dengan kebutuhan					
6.	Dalam waktu dekat, saya memiliki rencana untuk membeli <i>Case Fur. Custom</i> .					
	Metode Pembayaran					
7.	Walaupun harga dari <i>Case Fur. Custom</i> cukup mahal, tetapi kualitas dari <i>Case Fur. Custom</i> cukup baik.					
8.	Saya memilih membeli <i>Case Fur. Custom</i> karena banyak case model terbaru yang dijual di <i>Case Fur. Custom</i>					

Lampiran 2 Master Data Penelitian

PROMOSI SOSIAL MEDIA

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Promosi Sosial Media						Total
1	4	5	4	4	5	5	27
2	5	4	4	5	4	4	26
3	5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	3	28
6	4	5	4	4	4	5	26
7	5	5	4	5	4	5	28
8	5	3	5	3	5	5	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	3	5	3	4	4	24
11	5	5	5	5	4	5	29
12	3	3	4	5	4	3	22
13	5	5	5	4	5	5	29
14	5	5	5	5	3	5	28
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	5	5	4	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	5	4	25
19	5	5	5	3	5	4	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	5	25
22	3	5	4	5	5	4	26
23	5	4	5	5	3	4	26
24	5	5	4	4	4	5	27
25	3	4	4	3	4	3	21
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	5	4	4	5	4	26
29	5	3	5	3	5	4	25
30	3	5	5	5	5	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	3	5	5	5	5	28
33	5	5	4	4	5	4	27
34	4	4	5	5	3	4	25
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	3	5	28
37	5	3	5	5	5	5	28
38	5	5	5	4	4	3	26

39	5	5	5	4	5	5	29
40	4	3	5	4	5	5	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	4	3	4	4	4	24
44	5	5	4	4	4	5	27
45	4	5	4	5	4	4	26
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	3	4	23
48	4	4	4	5	5	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	4	5	26
51	4	4	5	4	4	4	25
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	4	4	28
54	5	4	3	5	5	4	26
55	4	4	4	5	4	4	25
56	4	5	5	5	5	5	29
57	5	4	5	5	4	5	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	5	4	5	4	5	27
60	5	4	5	5	4	5	28
61	5	5	4	5	4	5	28
62	5	4	5	5	5	5	29
63	5	5	5	4	5	5	29
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	3	3	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	4	4	4	4	4	23
69	5	5	5	4	5	5	29
70	5	4	4	4	4	4	25
71	3	5	5	4	4	4	25
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	5	5	5	5	5	29
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	3	3	4	5	23
76	5	5	5	3	5	5	28
77	4	3	4	5	5	3	24
78	5	5	5	5	4	5	29
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	5	4	26

ONLINE REVIEW CUSTOMER

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Online Review Customer								Total
1	5	5	5	5	4	5	4	5	38
2	4	5	4	5	5	5	5	4	37
3	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	4	4	5	5	5	5	38
6	5	5	3	5	5	3	5	5	36
7	4	5	4	5	5	5	4	5	37
8	5	5	4	5	5	4	4	5	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	5	4	4	5	4	5	35
11	4	5	5	5	5	5	4	5	38
12	5	4	3	5	3	4	5	4	33
13	4	5	5	4	5	4	5	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	3	4	5	3	5	3	3	5	31
16	4	5	5	5	5	4	5	4	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	5	4	4	4	5	4	35
19	4	5	5	4	5	3	5	5	36
20	5	5	4	5	4	5	5	5	38
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	5	5	5	3	36
23	4	4	4	5	4	3	4	4	32
24	3	3	3	5	5	5	5	5	34
25	3	5	4	5	4	4	3	5	33
26	4	5	4	5	4	5	4	4	35
27	4	4	4	5	5	5	4	4	35
28	5	4	5	4	4	5	4	4	35
29	4	3	5	4	4	4	5	5	34
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
32	5	4	5	5	5	5	3	4	36
33	5	3	5	4	5	5	5	5	37
34	4	4	4	4	4	4	5	4	33
35	4	4	5	4	4	5	5	5	36
36	4	5	4	4	5	4	4	4	34
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	5	4	4	5	5	5	5	5	38
40	5	5	5	4	4	4	5	4	36
41	5	4	5	5	5	5	5	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	3	4	4	4	4	5	3	30
44	4	5	5	5	5	5	5	5	39
45	3	4	4	4	3	5	5	5	33
46	5	5	5	4	5	4	5	4	37
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32

48	4	5	4	5	4	5	5	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	4	4	4	4	4	35
51	4	4	5	4	4	4	4	4	33
52	5	5	5	5	4	5	5	3	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	4	5	4	38
55	5	5	4	5	5	4	4	4	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	5	5	5	5	4	4	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	5	5	5	4	5	5	5	38
60	5	5	4	4	4	5	5	5	37
61	5	4	5	5	4	5	5	5	38
62	3	5	5	5	5	4	5	3	35
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	5	5	5	3	3	33
65	5	5	5	4	5	5	5	3	37
66	5	5	3	5	3	5	3	4	33
67	4	5	5	5	5	4	5	4	37
68	4	4	4	4	5	3	3	5	32
69	5	5	5	4	5	5	5	5	39
70	5	5	5	5	4	5	4	4	37
71	4	5	5	5	4	4	5	4	36
72	5	5	5	4	5	5	5	5	39
73	5	3	4	3	5	5	3	5	33
74	4	5	4	4	4	5	5	4	35
75	4	4	5	5	4	4	3	5	34
76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	3	5	5	5	3	5	4	4	34
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	5	4	4	5	4	4	34
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Tabulasi
Keputusan Pembelian

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian								Total
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39
2	5	5	5	5	5	5	3	5	38
3	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	5	4	5	5	5	5	38
7	5	5	5	5	5	4	5	5	39
8	3	5	5	5	5	5	3	5	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	4	5	4	5	4	5	37
11	4	5	5	4	5	4	5	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	3	5	4	3	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	4	4	4	3	4	4	3	31
16	4	5	5	5	4	5	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	5	5	5	4	4	5	5	36
19	5	5	5	4	5	4	5	4	37
20	5	4	4	5	5	5	5	5	38
21	5	4	4	4	4	4	4	3	32
22	3	5	5	4	5	5	5	5	37
23	4	5	5	4	5	4	4	3	34
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	4	5	5	5	5	4	4	5	37
27	4	4	4	4	4	5	5	5	35
28	5	4	5	4	5	4	5	4	36
29	4	4	4	4	3	4	4	3	30
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	5	5	4	5	5	5	38
32	4	5	4	5	4	5	5	5	37
33	4	5	4	5	5	4	5	5	37
34	4	4	4	4	3	4	4	3	30
35	4	5	4	5	5	5	5	5	38
36	5	5	5	3	5	5	3	5	36
37	5	3	5	5	5	5	5	5	38
38	5	4	3	4	5	4	4	4	33
39	4	5	5	5	5	5	5	5	39
40	3	4	4	5	5	5	4	5	35
41	5	3	5	5	4	4	5	5	36
42	5	4	5	5	5	4	5	5	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32

44	4	5	5	5	5	4	5	5	38
45	4	4	4	5	4	5	5	4	35
46	5	3	5	5	5	5	5	5	38
47	5	4	3	5	3	5	4	4	33
48	4	4	5	5	5	4	3	5	35
49	4	4	5	5	3	4	4	4	33
50	4	4	4	5	5	4	3	5	34
51	3	5	4	5	5	4	5	4	35
52	4	5	5	5	5	5	5	5	39
53	5	5	5	5	5	5	5	4	39
54	5	5	5	5	5	4	5	5	39
55	3	5	4	5	5	3	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	5	5	4	5	5	38
58	5	5	4	5	5	5	5	5	39
59	5	5	5	4	4	5	3	5	36
60	4	4	4	4	4	5	4	5	34
61	3	4	5	5	5	5	5	5	37
62	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	4	5	5	5	5	5	4	5	38
64	3	4	5	4	5	3	4	3	31
65	5	5	4	5	5	5	5	4	38
66	5	5	5	5	5	5	4	3	37
67	5	5	5	5	4	4	4	4	36
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	3	5	5	4	5	5	5	5	37
71	4	4	4	3	5	5	4	5	34
72	5	5	5	5	5	5	4	5	39
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	4	4	38
75	5	4	4	5	4	4	4	4	34
76	5	5	5	5	4	5	4	5	38
77	3	5	5	3	4	4	4	4	32
78	4	5	5	5	5	5	5	5	39
79	4	4	4	4	4	3	4	4	31
80	4	5	5	5	5	5	5	5	39

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Sosial Media (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{table}	Probabilitas	Keterangan
1	0,628	0,220	0,000<0,05	Valid
2	0,597	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,629	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,530	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,513	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,677	0,220	0,000<0,05	Valid

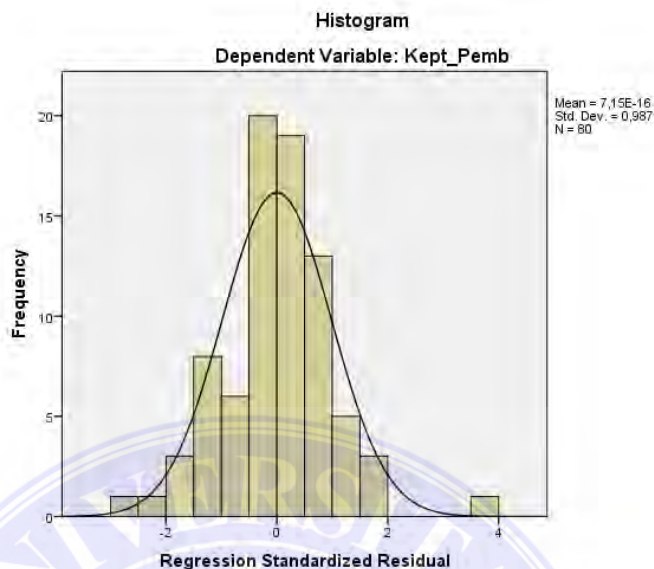
Hasil Uji Validitas Instrumen *Online Review Customer* (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{table}	Probabilitas	Keterangan
1	0,627	0,220	0,000<0,05	Valid
2	0,585	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,491	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,478	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,501	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,546	0,220	0,000<0,05	Valid
7	0,556	0,220	0,000<0,05	Valid
8	0,431	0,220	0,000<0,05	Valid

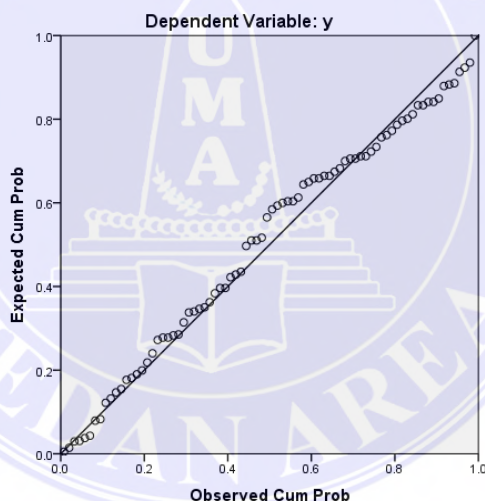
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{table}	Probabilitas	Keterangan
1	0,334	0,220	0,002<0,05	Valid
2	0,497	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,554	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,572	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,683	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,601	0,220	0,000<0,05	Valid
7	0,544	0,220	0,000<0,05	Valid
8	0,663	0,220	0,000<0,05	Valid

Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

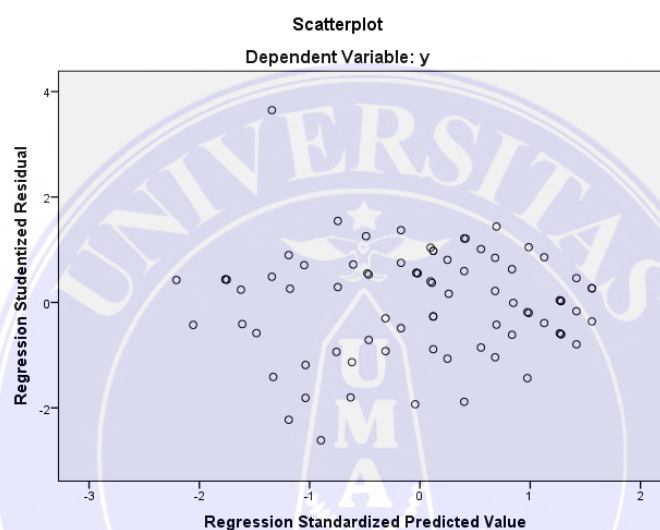
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60510810
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.061
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.791	2.632		1.820	.073		
	x1	.307	.106	.257	2.886	.005	.573	1.745
	x2	.640	.093	.614	6.891	.000	.573	1.745

a. Dependent Variable: y

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.791	2.632		1.820	.073		
	x1	.307	.106	.257	2.886	.005	.573	1.745
	x2	.640	.093	.614	6.891	.000	.573	1.745

a. Dependent Variable: y

Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.791	2.632		1.820	.073		
	x1	.307	.106	.257	2.886	.005	.573	1.745
	x2	.640	.093	.614	6.891	.000	.573	1.745

a. Dependent Variable: y

Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.354	2	188.677	71.380	.000 ^b
	Residual	203.533	77	2.643		
	Total	580.888	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.641	1.62582	1.950

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/FEB.101.1/ XII /2021 16 Desember 2021
Lamp
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
Marketing Case Fur. Custom Medan Johor

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : MUHAMMAD ALDI ALAMSYAH HARAHAP
N P M : 178320130
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Promosi Social Media Dan OnLine Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian Case Fur. Custom (Studi Kasus Masyarakat Medan Johor)**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini ~~dibutuhkan~~ dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Dhea Ramadhani

Jabatan: Owner Case Fur.custom

Alamat: Jalan Karya jaya No.21 Medan Johor

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama: M.Aldi Alamsyah Hrp

Npm: 178320130

Fakultas: Ekonomi

Jurusan: Manajemen

Universitas: Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Case Fur.custom Jalan Karya jaya No.21 Medan Johor selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 1 Februari 2022 sampai dengan 1 Maret 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Promosi Social Media Dan Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian Case Fur.custom** “

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Medan, 7 April 2022

Owner Case Fur.cutom

