

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JANJI JIWA
SEI SERAYU MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

RUSALDI BRIANTO HASUGIAN

198320366



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

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)6/5/24

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JANJI JIWA
SEI SERAYU MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

RUSALDI BRIANTO HASUGIAN

198320366

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 6/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Search Engine Optimize*
Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Sei Serayu Medan

Nama : Rusaldi Brianto Hasugian

NPM : 198320366

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komis Pembimbing

Pemanding

(Teddi Pribadi, SE, MM)

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :

(Ahmad Hafki, BBA, M.Mgt, Ph.D, CIMA)

(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 21 Maret 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

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)6/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Search Engine Optimize* Terhadap Keputusan Pembelian Sei Serayu Medan”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri yang disusun untuk memperoleh gelar sarjana. 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 ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Medan, 21 Maret 2024



Rusaldi Brianto Hasugian
198320366

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR /SKRIPSI/TESIS UNTUK AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rusaldi Brianto Hasugian

NPM : 198320366

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Search Engine Optimize* Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Sei Serayu Medan**. Dengan perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Dengan ini pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 21 Maret 2024

Yang menyatakan :



Rusaldi Brianto Hasugian
198320366

RIWAYAT HIDUP



Nama	Rusaldi Brianto Hasugian
NPM	198320366
Tempat, Tanggal Lahir	Pancur Batu, 04 Oktober 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Darson Hasugian
Ibu	Osdina Bancin
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP SANTO YOSEPH MEDAN
SMA	SMA SANTO PETRUS MEDAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP / WA	0823-6994-7176
Email	aldihasugian4@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of Social Media Marketing and Search Engine Optimization on the Purchasing Decision of the Sei Serayu Medan Soul Promise. The type of research used is associative research. The population of this study were consumers of the Medan soul promise café aged 18 years - 22 years, totaling 135 people. The sample used is random sampling of 57 respondents, namely the soul promise café sei serayu medan. Data collection techniques in this study by conducting interviews (interviews) with a list of questions (questionnaire) and documentation studies. The results of this study indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on the Decision of Janji Jiwa Sei Serayu Medan with a tcount value of $2.472 > t$ table 1.999 and a significant value $(0.01 < 0.05)$ (H1 Accepted). Search Engine Optimization has a positive and significant effect on Purchasing Decisions of Janji Jiwa Sei Serayu Medan with a tcount value of $2.747 > t$ table 1.999 and a significant value $(0.01 < 0.05)$ (H2 Accepted).

Keyword : *Social Media Marketing, Search Engine Optimize, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Search Engine Optimization* Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Sei Serayu Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen café janji jiwa medan berusia 18 tahun – 22 tahun yang berjumlah 135 orang. Sample yang digunakan yaitu *random sampling* terhadap 57 responden yaitu café janji jiwa sei serayu medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara (interview) dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Janji Jiwa Sei Serayu Medan dengan nilai $t_{hitung} 2.472 > t_{tabel} 1.999$ dan nilai signifikan $(0.01 < 0.05)$ (H_1 Diterima). *Search Engine Optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Sei Serayu Medan dengan nilai $t_{hitung} 2.747 > t_{tabel} 1.999$ dan nilai signifikan $(0.01 < 0.05)$ (H_2 Diterima).

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Search Engine Optimize, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

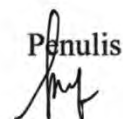
Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing Dan Search Engine Optimize Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Sei Serayu Medan**” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Si., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., P.hd., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si., selaku Sekretaris

7. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan program studi Manajemen yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Edwin Ramos, Pengelola Usaha *Cafe Janji Jiwa Sei Serayu Medan* beserta Pelanggan\konsumen *Cafe Jaji Jiwa Sei Serayu Medan* yang telah membantu penulis mengumpulkan data penelitian.
9. Kepada Orang tua yang penulis cintai, Bapak Darson Hasugian dan Ibu Osdina Bancin, S.Th yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga penulis menyelesaikan pendidikan.
10. Keluarga besar Hasugian yang penulis sayangi, Aldo Deriky Hasugian yang telah mensupport penulis selama masa pendidikan untuk mendapatkan gelar kesarjanaaan.
11. Kepada teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terkhusus Sunianti Inriani Sirait dan Sanita Gusrinawaty Sinaga, terima kasih atas dorongan, semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, 21 Maret 2024

Penulis


Rusaldi Brianto Hassugian
NPM: 19832036

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.2 Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	17
2.3 <i>Search Engine Optimization</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Search Engine Optimization</i>	17
2.3.2 Jenis <i>Search Engine Optimization</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Search Engine Optimization</i>	20
2.4 Penelitian terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Konseptual.....	23
2.6 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	25
3.2.1 Tempat Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi Dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Definisi Operasional	27
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	29

3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.3	Uji Statistik	32
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Hasil Penelitian	34
4.1.1	Gambaran Umum Janji Jiwa	34
4.1.2	Visi Misi dan Tujuan Janji Jiwa.....	34
4.1.3	Struktur Organisasi.....	35
4.1.4	Penyajian Data Responden.....	36
4.1.5	Penyajian Data Angket Responden	37
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4	Model Regresi Linier Berganda.....	50
4.5	Uji Koefisien Detrerminasi (R^2)	52
4.6	Uji Hipotesis	53
4.7	Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden.....	36
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	38
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)	39
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	42
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Seach Engine Optimize</i>	43
Tabel 4.8 Validitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X ₁	45
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X ₂	45
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien.....	53
Tabel 4.16 Uji F (uji simultan).....	54
Tabel 4.17 Uji t	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Janji Jiwa.....	35
Gambar 4.2 Grafik Histogram	47
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability	48
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 : Data Penelitan.....	66
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika.....	72
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	77
Lampiran 5 : Surat Selesai Riset	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2018).

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 (Tjiptono & Chandra, 2014).

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, 2016).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui *social media*. Menurut (Moriensyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Dimana *social media* menurut (Nasrullah, 2015) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi. Dengan kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. *Social media* dengan

kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis.

Menurut (Kartajaya, 2014) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan *social media* sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. *Social media marketing* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Swastha & Handoko, 2014) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media* dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial. Dengan menggunakan *social media* perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan *social media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk

melakukan pembelian jika 4 gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Selain *social media marketing*, *search engine optimize* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zamil (2011) hasil analisis yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif, kuat, dan secara signifikan *search engine optimize*, dalam pemasaran terhadap suatu produk terhadap keputusan pembelian. Dimana *search engine optimize* yang dilakukan merupakan kegiatan Istilah SEO bukan lagi istilah yang asing. Sudah sering didengar, dibaca bahkan sudah mulai mempraktekannya secara konsisten untuk mempromosikan website. Namun, mungkin bagi sebagian pembaca istilah SEO masih menjadi istilah yang asing dan bisa jadi baru pertama kali dengar. Jika kita sederhanakan, SEO merupakan teknik dan strategi yang kita lakukan pada *website* kita agar sering muncul pada halaman pertama mesin pencari. Misalkan usaha tentang “jasa kontraktor”, maka ketika seseorang atau bisa kita sebut dengan pengguna internet mengetikkan kata tersebut di mesin pencari, maka *website* muncul di halaman pertama *google*. Kalau bisa berada di peringkat pertama mesin pencari.

Penelitian ini dilakukan pada *Cafe Janji Jiwa*. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman dan makanan ringan lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan *Social media marketing* dan *search engine optimize* untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen, karena permasalahan yang terjadi pada *Cafe Janji Jiwa*, bahwa *café* tersebut menghadapi tantangan dalam mendapatkan peringkat tinggi di dalam hasil

pencarian yang menyebabkan konsumen kurang menimbulkan kesan yang di rasakan konsumen saat mereka melihat brand atau produk pada *café janji jiwa*, selain itu pada konten di *social media* yang tidak relevan atau kurang menarik sehingga tidak berhasil memikat perhatian dan minat pelanggan, kurangnya interaksi dengan pelanggan atau pengikut *social media* mengurangi keterlibatan pelanggan dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ada potensi ketidaksesuaian antara citra yang dibangun melalui *social media* dengan pengalaman nyata konsumen di *café* sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *café*, kemudian *café janji jiwa* kurang inisiatif mengumpulkan informasi yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan sehingga dapat menghambat pemahaman dalam mengembangkan produk atau layanan terhadap kebutuhan konsumen. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Search Engine Optimize* (SEO) Terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Sei Serayu Medan.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *search engine optimize* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah *social media marketing* dan *search engine optimize* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *search engine optimize* dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

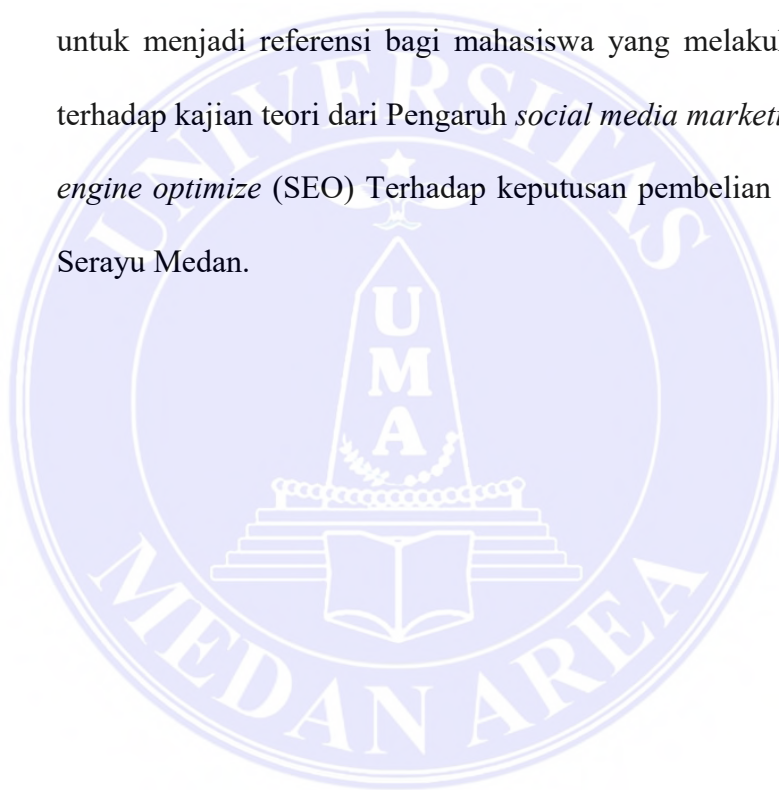
1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh *social media marketing* dan *search engine optimize* (SEO) terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Sei Serayu Medan

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *social media marketing* dan *search engine optimize* (SEO) Terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Sei Serayu Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018:31) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:31).

Menurut Kotler (2015:41), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Peter dan Olson (2014:62) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2015:41) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

- a. Faktor budaya, Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.
- b. Faktor sosial, Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 1. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2017). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut
 2. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.
- c. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda .
 2. Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.
 3. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.
 4. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

- d. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.
1. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
 2. Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk
 3. Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin

didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

4. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:32) Keputusan Pembelian adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Kotler dan Keller (2016: 642) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain. Selain itu Adhawiyah, dkk (2019:77) juga berpendapat media sosial merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi.

Sedangkan Semuel dan Setiawan (2018:21) melalui *social media* perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia *marketing*.

Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018:67) *social media marketing* merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, *social media marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

2.2.2 Jenis-Jenis Social Media Marketing

Kotler dan Keller (2016: 642) Di dunia dengan populasi lebih dari 7 miliar, 3 miliar orang aktif di media sosial. Di bagian ini, kita akan melihat

delapan *platform* media sosial yang penting jika Anda ingin melakukan *social media marketing* yang efektif.

1. *Facebook* Bisnis dapat menggunakan *Facebook* untuk berbagi konten, terlibat dengan pelanggan, menjalankan iklan, atau bahkan menggunakannya sebagai *platform* untuk memberikan dukungan pelanggan.
2. Twitter memungkinkan untuk mengekspresikan pendapat masyarakat dalam 280 karakter. Dikenal sebagai perintis penggunaan *hashtag*, Twitter adalah *platform* media sosial bagi pengguna untuk berbagi pemikiran, menjangkau merek dan selebriti, serta mengonsumsi berita dan cuplikan informasi.
3. *LinkedIn* Bagi individu, *LinkedIn* adalah *platform* yang bagus untuk menampilkan keahlian dan menjadikan diri mereka sebagai pemimpin pemikiran di ceruk mereka. Mereka dapat menggunakan halaman perusahaan *LinkedIn* seperti halaman *Facebook* sambil menjaga nadanya tetap profesional.
4. *Instagram* adalah *platform* visual berbasis seluler yang memungkinkan Anda berbagi gambar dan video. Popularitas *Instagram* telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tumbuh lebih besar karena konsumen terus menyukai video vertikal, video langsung, dan cerita. *Instagram* meluncurkan *platform* video vertikal yang disebut IGTV yang memungkinkan Anda untuk berbagi video dengan durasi lebih dari satu menit.

5. *Youtube* adalah *platform* berbagi video online yang memungkinkan Anda melihat, membagikan, dan mengupload konten video. Pertumbuhan eksponensial pemasaran video telah mendorong merek untuk membuat dan berbagi konten video di *Youtube* secara ekstensif. Jika Anda berencana untuk bergabung dengan *Youtube*, berikut tiga fakta untuk Anda pertimbangkan:
6. *Pinterest* meskipun *Pinterest* sangat populer di kalangan wanita di tahun-tahun awalnya, perubahan telah diamati dalam penggunaannya pada tahun 2016 di mana pengguna wanita turun dari 83% – 60%. Merek dapat membuat akun bisnis di *Pinterest* serta menjalankan iklan untuk menjangkau audiens target mereka.
7. *Snapchat* adalah *platform* visual eksklusif seluler lainnya yang menjadi terkenal karena visibilitas konten pendeknya. Gambar dan video yang diposting di *Snapchat* menghilang setelah 24 jam. *Snapchat* adalah *platform* sosial paling populer di kalangan milenial dan pengguna gen Z. *Platform* ini juga dikenal dengan lensa wajah (filter). Karena kontennya berumur pendek, *Snapchat* cocok untuk membuat konten yang mentah dan asli.
8. *TikTok* Mirip dengan *Snapchat* dan *Instagram*, *TikTok* bersifat eksklusif untuk seluler. Aplikasi ini, bagaimanapun, terutama berorientasi pada video dan melayani audiens yang jauh lebih muda sehingga pemasar dapat memilihnya untuk secara khusus menargetkan pengguna Gen Z.

2.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

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

1. *Online Communities* Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan *social media marketing* bisnis tersebut.
2. *Interaction* Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-todate* serta relevan dari pelanggan.
3. *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
4. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media. Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan.

2.3 *Search Engine Optimization*

2.3.1 Pengertian *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization (SEO) adalah pengembangan selanjutnya prinsip pencarian mesin seperti struktur situs, bahasa halaman *web* dan strategi diplomatik interaksi untuk perencanaan seimbang untuk meningkatkan kinerja

pencarian situs di mesin pencari dan meningkatkan kesempatan penemuan pelanggan dan akses ke situs web. SEO adalah ilmiah Ide pengembangan dan metodologi, yang mengembangkan samping dengan perkembangan pencarian mesin, dan mempromosikan pengembangan mesin pencari pada saat yang sama. “*A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development*” (Vol. 1, No. 2, June 2011).

2.3.2 Jenis Search Engine Optimization

Menurut journal international “*A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development*” (Vol.1, No.2, June 2011). *Search engine optimization* dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. On Site

Pencocokan konten halaman *web* dan *frase* kunci atau kata kunci yang dicari. Faktor utama untuk mengoptimalkan halaman *web* kata kunci dan *frase* kunci kepadatan, format kata kunci, menempatkan kata kunci dalam *anchor teks* dan dokumen meta-data (halaman judul tag, tag deskripsi Meta, Meta tag kata kunci dll). Setiap halaman *web* pada beberapa situs harus memiliki tag judul yang berbeda, Meta deskripsi tag dan kata kunci Meta tag. Jumlah kali *frase* kunci diulang dalam teks dari halaman *web* merupakan faktor kunci dalam menentukan posisi untuk *frase* kunci.

2. Eksternal Link

Google dan jumlah mesin pencari lainnya *link* ke halaman dari *website* lain sebagai suara untuk ini Halaman. Dengan kata lain, halaman *website* dan situs dengan *link* yang lebih eksternal dari situs-situs lain akan peringkat lebih tinggi.

Kualitas link eksternal juga faktor yang sangat penting, jadi jika *link* dari halaman *web* lain dari situs dengan reputasi yang baik dan dengan konten yang relevan dan *frase* kunci, maka ini adalah lebih berharga. Banyak perusahaan *web* terfokus harus memperbaiki ini aspek optimasi mesin pencari dalam proses yang disebut membangun *link eksternal* dan *internal link arsitektur*. Perusahaan *web* berpusat harus selalu mencoba untuk mendapatkan *link* dari halaman *web* dengan *Page Rank* tinggi (PR) atau dari halaman *web* dengan PR Peringkat setidaknya empat. *Page Rank* adalah skala antara 0 dan 10 yang digunakan oleh *Google* untuk menentukan pentingnya situs menurut jumlah dan kualitas *inbound link* dan *link eksternal* (link kembali). *Link* masuk atau eksternal ke situs *web* harus selalu datang dalam bentuk tekstual alami, ketimbang dalam bentuk grafik (Banner menambahkan gambar dll). *Google* dan mesin pencari lainnya tidak *indeks* atau mengevaluasi *link* gambar, tapi tanpa *link* tekstual perusahaan *web* tidak akan meningkatkan peringkat situs *web* atau popularitas *The Domain* nama jatuh tempo, struktur *link internal*, struktur URL, *Bounce* faktor tingkat dll sangat penting untuk posisi peringkat yang baik di mesin pencari.

3. Off Site

Optimasi SEO *off site* merupakan kebalikan dari optimasi SEO *on site*, yaitu optimasi yang dilakukan dari luar situs *website*. Yang perlu dilakukan yaitu fokus membangun *backlink*. Memperbanyak *inbound link* (*link* dari situs lain yang mengarah ke situs *web*). Semakin bermutu link yang mengarah ke *website*, maka semakin meningkat *website* di *search engine*. Melakukan *link building* dapat dilakukan dengan banyak cara, diantaranya dengan membuat *reciprocal link* baik

dengan direktori atau *social bookmark* ataupun bertukar *link* dengan *blog* atau *website* lain, mendaftarkan blog dan artikel ke *social bookmark* atau direktori, dan berkomentar di *website* lain dengan meninggalkan *link* di form komentator. Tapi komentar harus sesuai dengan kontennya.

2.3.3 Indikator *Search Engine Optimization*

Menurut journal international “*A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development*” (Vol.1, No.2, June 2011). Adapun *indicator* dari *Search Engine Optimization*.

1. Struktur RL Pada *Website*

Struktur URL yang sederhana memudahkan *search engine*/mesin pencari mengindex dan mengenelai topik utama yang anda bahas di *website* anda. sebaiknya buat struktur url sesederhana mungkin, Struktur url yang baik cukup mengandung nama domain dan judul artikel. Contoh Struktur url yang bagus adalah “https://domain.com/judulartikel”.

2. Penggunaan SSL/TLS untuk keamanan *website* dan kenyamanan pengunjung *website*

Search engine lebih mengutamakan *website-website* yang mengandung ssl/tls. Sebab *Website* Dengan SSL/TLS mengamankan *website* dengan mengenkripsi semua transfer data yang terjadi di *website* tersebut. selain itu beberapa penyedia *browser* seperti *google chrome* telah menandai *website* tanpa SSL/TLS sebagai *not secure*.

3. **Topik Konten yang relevan untuk pengunjung**

Anda harus memiliki topik utama yang saling berhubungan untuk menunjang struktur *website* dan seo yang baik. Setelah mengetahui topiknya anda perlu membuat konten mengenai topik tersebut. Semakin banyak konten yang membahas topik yang saling berkaitan semakin besar juga kemungkinan *website* anda muncul di halaman pertama *search engine*. *Website* yang memiliki konten yang baik dan saling berkaitan akan lebih mudah dikenali oleh *search engine*/mesin pencari

4. **Search Intent Pada Kata Kunci**

Satu Kata Kunci bisa mencakup dua hal berbeda atau lebih. Misalnya, Ketika Memasukan kata kunci “website” di *search engine*, maka hasil pencarian teratasnya akan menampilkan berbagai jasa *website*, dan yang berkaitan tentang *website*. Jadi *Search Engine* mengutamakan halaman yang berisi konten sesuai dengan *search intent* kebanyakan pengguna.

5. **Struktur Konten yang memudahkan pembaca**

Selain konten yang relevan, anda juga harus membuat konten yang mudah dipahami. Konten dengan struktur yang bagus akan memudahkan pembaca menemukan jawabannya. caranya cukup mudah, yaitu menggunakan heading untuk judul dan sub heading untuk poin poin penting dalam konten. anda juga bisa menambahkan gambar untuk membantu memahami konten anda.

2.4 Penelitian terdahulu

yang berkaitan dengan penelitian ini di sajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

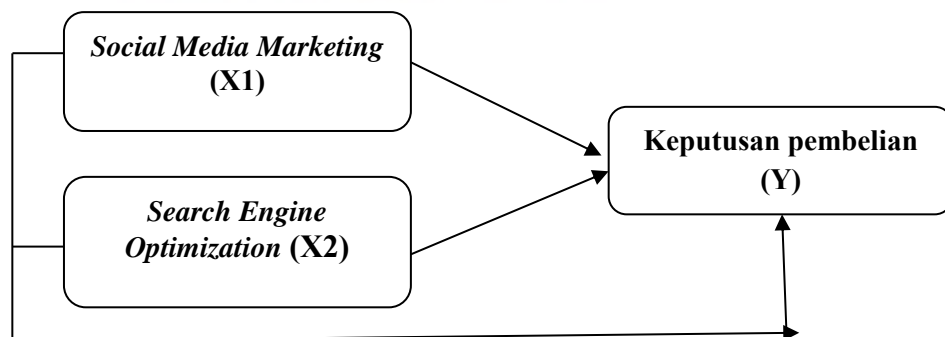
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Alwi dkk 2022	Pengaruh <i>search engine optimization</i> , dan media sosial terhadap minat beli melalui <i>e-service quality</i> di <i>e-commerce</i> pada masa pandemic covid-19	dianalisis dengan menggunakan pemodelan <i>structural equation modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada <i>Search Engine Optimization</i> terhadap minat beli untuk di JD.ID. Media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. , <i>E-Service Quality</i> juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>E-service Quality</i> memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli masyarakat pada <i>E-commerce</i> JD.ID di kota Bandung.
2	Rangga Dwiki 2021	Pengaruh Kualitas Situs <i>Website</i> , Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli <i>Online</i> OLX	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Kualitas Situs <i>Website</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,056 dan memiliki nilai signifikan <i>Website and Online Repurchasing Interest</i> 1 Submitted: SEPTEMBER 2020 Accepted: JULI 2021 JIKES Jurnal Informatika Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2021 page. 1-12 IBI Kesatuan ISSN xxxx – xxxx DOI: 10.37641/jikes.v1i1.402 sebesar 0,294. 2) Kepercayaan Konsumen Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,140 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,035. 3) Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 4,115 dan memiliki nilai

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan 0,000
3	Deshmukh, S., & Parikh, A. 2013	<i>Search Engine Optimization. International Journal of Engineering Research & Technology, 2(11).</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian jika <i>sraech engine optimize</i> terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan
4	Usman, A., & Okafor, S. 2019	<i>Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications. Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands, 83.</i>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian mendapatkan hasil jika <i>Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications. Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands, 83.</i>

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala/gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji inovasi produk dan harga terhadap minat beli kerajinan tangan tempurung. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.
2. *Search engine optimize* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.
3. *Social Media Marketing* dan *Search engine optimize* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di *Café Janji Jiwa* Jl Sei Serayu No 48 b Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di *Café Janji Jiwa* Jl Sei Serayu No 48 b Medan, Sumatera Utara..yang akan dilaksanakan dari bulan Maret 2023 sampai Juni 2023.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

Kegiatan	Mar- Apr 2023	Mei- Jun 2023	Jul 2023	Agt. 2023	Sep. 2023	Okt 2023	No. 2023	Des. 2023
Penyusunan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Pengumpulan Data								
Analisis Data								
Bimbingan Hasil								
Seminar Hasil								
Ujian Meja Hijau								

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Janji Jiwa berusia 18 tahun sampai 22 tahun yang berjumlah 135 orang dari periode Januari tahun 2023 sampai Maret tahun 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi di *Café Janji Jiwa Sei Serayu Medan* periode Januari tahun 2023 sampai Maret tahun 2023 sebesar 135 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 135 / (1 + 135 \times 0.1^2) = 57,44 = 57$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 57 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1	<i>Social Media Marketin g</i> (X1)	penggunaan memiliki arti proses, cara pembuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul <i>Komunikasi Massa</i> , tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut.	1. Hiburan 2. Interaksi 3. Trendness	
1.	<i>Search engine optimize</i> (X2)	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO) adalah pengembangan selanjutnya prinsip pencarian mesin seperti struktur situs, bahasa halaman web dan strategi diplomatik interaksi untuk perencanaan seimbang untuk meningkatkan kinerja pencarian situs di mesin pencari dan meningkatkan kesempatan penemuan pelanggan dan akses ke situs	1. Struktur RL Pada 2. Penggunaan 3. Topik Konten 4. Search Intent 5. Struktur Konten	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
		web		
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018:31).	6. Pengenalan masalah 7. Pencarian informasi 8. Evaluasi berbagai alternatif 9. Keputusan pembelian 10. Perilaku pasca pembelian	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan

seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan

cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (*Social Media Marketing*)

X_2 = Variabel bebas (*search engine optimize*)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Social Media Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada Janji Jiwa
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *search engine optimize* mempengaruhi keputusan pembelian pada Janji Jiwa
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* dan *search engine optimize* terhadap keputusan pembelian pada Janji Jiwa

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pimpinan Janji Jiwa.

1. Menyarankan agar mampu lebih aktif dalam menggunakan *social media*, dan selalu membuat berita yang *up date* serta terpercaya
2. Menyarankan agar mampu memanfaatkan *Search engine optimize* enggan menyesuaikan kondisi perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi dkk 2022, Pengaruh search engine optimization, dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality di e-commerce pada masa pandemic covid-19, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 4(1).
- Crow & Crow , 2014, Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. Journal of Marketing, 75(4), 132–135.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Deshmukh, S., & Parikh, A. 2013, Search Engine Optimization. International Journal of Engineering Research & Technology, 2(11).
- Ferdinand ,2016, Principles of marketing. Pearson Australia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia,2014, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1991 - Indonesian languag
- Kaplan dan Michael Haenlein 2014, Marketing Management (16th ed.; New Jersey, Ed.). Google Scholar
- Kim dan Ko ,2012, Sivasankaran, S. (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. Hindu. Google Scholar
- Kotler & Keller, 2012, Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable. In cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta.
<https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Lometti, Reeves, dan Bybee ,2015, Principles of marketing. Pearson Australia.
- Manajemen Bisnis Vol. 1. Nomor 2. ,2016,
- Muntinga et al. 2011, Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
<https://doi.org/10.1126/science.213.4504.214>

- Rangga Dwiki 2021, Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX
- Ryan & Jones, 2019, Advertising and promotion management. McGraw-Hill Book Company
- Slamento ,2014, Marketing. Oxford University Press
- Shirky , 2016, Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, Jilid 1. <https://doi.org/10.1051/limn/2011044>
- Strauss & Frost, 2014, Social Media Marketing. Life Science Journal, 9(4), 4444-4451.
- sugiyono. (2017). Total sampling. Retrieved from <http://pengertiantotalsampling.com>
- The Liang Gie 2012, The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek. The Winners, 22(1). Google Scholar
- Usman, A., & Okafor, S. 2019, Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications. Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands, 83.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 19– 30 Tahun
 - b. 31 – 40 Tahun
 - c. 41-tahun Keatas
3. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pendidikan :
 - a. SMU
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|----|---|---------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |

STS = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL SOCIAL MEDIA MARKETING (X₁)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Hiburan						
1	Saya menyukai penggunaan social media karena sangat menghibur					
2	Social media bias ipakai sebagai hiburan bagi penggunanya					
Interaksi						
3	Sosia Media sebagai sarana interaksi dengan konsumen					
4	Saya menyukai berinteraksi dengan social media					
Trendness						
5	<i>Social media</i> bisa dijadikan alat bersosialisasi					
6	<i>Social media</i> gampang di terima oleh konsumen					

2. VARIABEL SEARCH ENGINE OPTIMIZE (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
7	SEO memiliki Struktur RL Pada Website					
8	SEO menggunakan SSL/TLS untuk keamanan website dan kenyamanan pengunjung website					
9	SEO dapat dijadikan Topik Konten yang relevan untuk pengunjung					
10	SEO dapat diguinanakan					

	sebagai Search Intent Pada Kata Kunci					
11	SEO dapat digunakan Struktur Konten yang memudahkan pembaca					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan masalah						
12	Saya membeli produk yang sudah saya kenal					
Pencarian informasi,						
13	Saya selalu mencari informasi produk yang saya beli					
Evaluasi berbagai alternatif						
14	Saya melakukan evaluasi produk yang saya beli					
Keputusan pembelian						
15	Saya selalu memutuskan dengan tepat atas produk yang saya pilih					
Perilaku pasca pembelian						
16	Saya selalu melakukan evaluasi atas produk yang sudah saya beli					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Lampiran 2 Data Penelitian

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1)

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> (X1)						
Resp	ITEM					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	4
3	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	2
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	4	4	4
15	4	4	5	4	4	5
16	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	4
18	5	5	4	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4
21	5	5	4	5	5	4
22	5	5	3	5	5	5
23	4	4	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	4	4	4
28	5	5	4	5	5	5
29	5	5	5	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	5	4
32	4	5	4	5	4	5
33	5	4	5	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5
35	5	4	5	5	4	5
36	4	5	5	5	5	4

37	5	4	5	4	4	4
38	5	4	4	4	5	5
39	4	5	4	5	5	5
40	4	5	5	5	4	5
41	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	4	4
43	5	5	5	4	4	4
44	5	4	4	4	5	5
45	4	5	4	5	4	5
46	4	4	5	5	5	5
47	4	5	4	4	5	5
48	5	5	4	4	4	5
49	5	5	5	5	5	4
50	5	4	5	4	4	5
51	4	5	4	5	4	4
52	4	4	5	5	5	5
53	5	5	4	4	4	4
54	4	4	5	5	5	4
55	5	5	5	4	4	5
56	4	5	4	5	5	5
57	4	4	5	5	4	5

2. Variabel *Search engine optimize* (X2)

DATA HASIL PENELITIAN VARIABE <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZE</i> (Z)					
ITEM					
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4
8	4	4	4	4	2
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	4
13	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4
19	4	4	4	4	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	4
22	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	4
24	4	4	5	4	5
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	5	4	5	4
28	5	5	5	5	4
29	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	5
34	4	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	4
37	5	5	5	5	5

38	4	5	4	5	5
39	5	4	5	4	5
40	5	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	5	4	5	4
43	4	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	4	4	5	5
46	4	5	4	5	4
47	5	5	5	5	5
48	4	5	5	4	5
49	4	5	4	5	5
50	5	4	4	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	4	5	5	4
53	4	5	5	5	5
54	5	5	4	4	4
55	5	4	5	4	5
56	4	5	5	5	5
57	4	5	5	4	5

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
ITEM					
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4
3	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	4	5	4	5	3
9	5	5	5	5	5
10	4	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5
13	5	4	4	4	4
14	5	5	4	5	4
15	5	5	4	5	4
16	5	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4
19	5	5	5	4	5
20	5	5	4	4	4
21	5	4	4	4	5
22	5	5	3	4	4
23	5	4	4	4	4
24	4	5	5	5	5
25	5	4	4	5	4
26	5	5	5	5	5
27	5	5	4	5	5
28	5	5	4	5	4
29	5	5	4	4	4
30	5	5	4	5	5
31	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5
33	5	4	4	4	5
34	4	5	4	5	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	5	5
37	4	5	5	5	5
38	4	5	5	4	5

39	4	5	4	5	4
40	5	5	5	5	4
41	5	5	5	5	5
42	4	4	4	5	5
43	4	5	5	4	4
44	5	5	5	4	4
45	5	4	5	5	5
46	5	5	5	5	4
47	4	4	5	4	5
48	4	5	4	5	4
49	4	5	4	5	5
50	5	4	4	4	4
51	5	5	4	5	5
52	5	4	5	4	4
53	5	5	5	5	5
54	4	5	5	5	5
55	4	4	5	4	5
56	5	5	5	4	5
57	5	4	5	4	5

Lampiran 2 : Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

a. Search engine optimize

Pernyataaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Penyataan 1	.885	361	Valid
Penyataan 2	.885	361	Valid
Penyataan 3	.333	361	Valid
Penyataan 4	.885	361	Valid
Penyataan 5	.885	361	Valid
Penyataan 6	.507	361	Valid

b. Search engine optimize

Pernyataaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Penyataan 7	.903	361	Valid
Penyataan 8	.903	361	Valid
Penyataan 9	.705	361	Valid
Penyataan 10	.903	361	Valid
Penyataan 11	.665	361	Valid

c. Keputusan Pembelian

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Penyataan 12	.379	361	Valid
Penyataan 13	.484	361	Valid
Penyataan 14	.765	361	Valid
Penyataan 15	.691	361	Valid
Penyataan 16	.804	361	Valid

UJI RELIABILITAS

1. *Social Media Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

2. *Search engine optimize*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

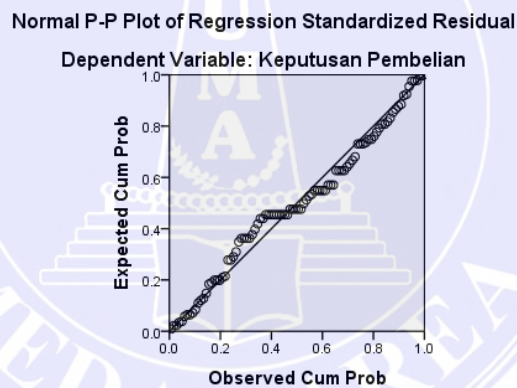
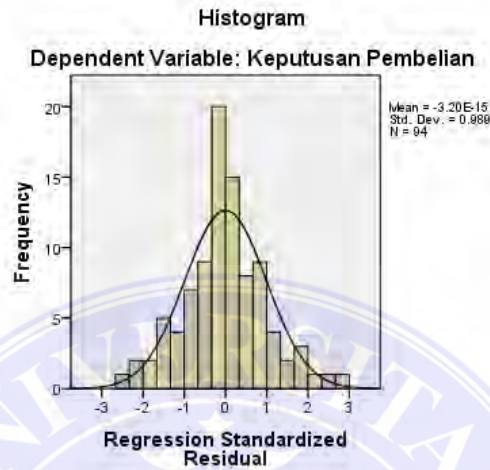
3. *Keputusan Pembelian*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42379271
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.059
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

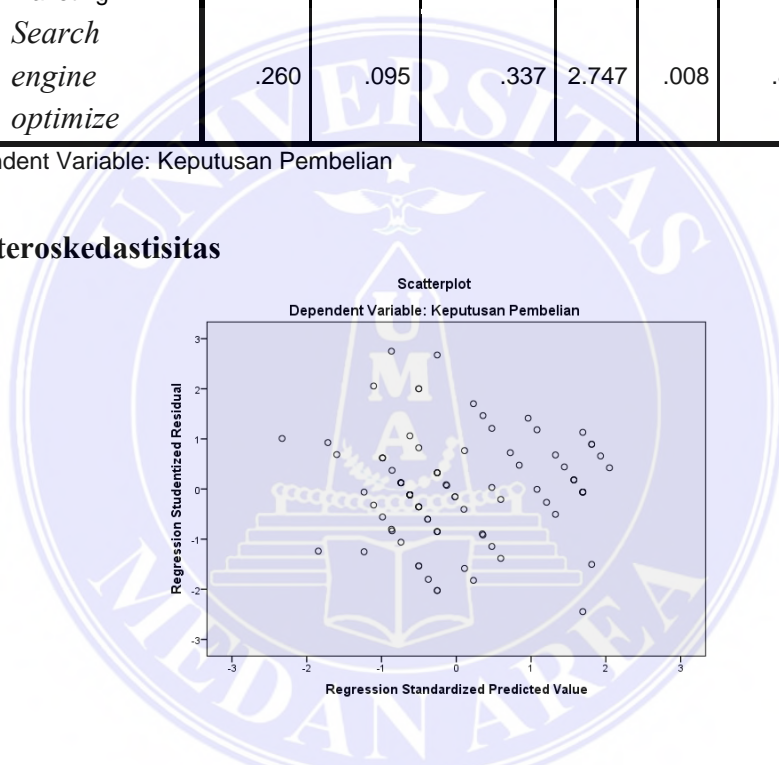
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.199	2.560		4.374	.000		
	Social Media Marketing	.199	.081	.303	2.472	.017	.899	1.113
	Search engine optimize	.260	.095	.337	2.747	.008	.899	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



ANALISIS LINEAR BERGANDA Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.199	2.560		4.374	.000		
	Social Media Marketing	.199	.081	.303	2.472	.017	.899	1.113
	Search engine optimize	.260	.095	.337	2.747	.008	.899	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.199	2.560		4.374	.000		
	Scial Media Maketing	.199	.081	.303	2.472	.017	.899	1.113
	<i>Search engine optimize</i>	.260	.095	.337	2.747	.008	.899	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI SIMULTAN (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.681	2	18.341	10.000	.000 ^b
	Residual	99.038	54	1.834		
	Total	135.719	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Search engine optimize*, Scial Media Maketing

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.243	1.35427

a. Predictors: (Constant), *Search engine optimize*, Scial Media Maketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian



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 : 490 /FEB/A/02.2/ V /2023 25 Mei 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Janji Jiwa Sei Serayu Medan


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

N a m a : RUSALDI BRIANTO HASUGIAN
N P M : 198320366
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Search Engine Optimize Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Sei Serayu Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini 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

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 6 : Surat Selesai Riset