

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERCEIVED OF EASE USED* APLIKASI PEMBELIAN TIKET ONLINE FANTASIA CONCERT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER PADA PT. MEGAH MULIA MAS DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

Oleh

**DIMAS SETIAWAN
208320295**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/3/26

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 (repositori.uma.ac.id)30/3/26

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERCEIVED OF
EASE USED APLIKASI PEMBELIAN TIKET ONLINE
FANTASIA CONCERT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET KONSER PADA
PT. MEGAH MULIA MAS
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh

**DIMAS SETIAWAN
208320295**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 30/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)30/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Perceived Of Ease Used* Aplikasi
Pembelian Tiket Online Fantasia Concert Terhadap Keputusan Pembelian Tiket
Konser Pada PT.Megah Mulia Mas Di Kota Medan
Nama : Dimas Setiawan
NPM : 208320295
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

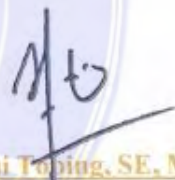
Pembanding


(Dr. Indawati Lestari, S.E., M. Si)
Pembimbing


(Dahrul Siregar, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


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


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 24 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis 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 ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Oktober 2025
Yang Membuat Pernyataan



Dimas Setiawan
208320295

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

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

Nama : Dimas Setiawan
NPM : 208320295
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan
kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive
Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : ***Pengaruh Social Media
Marketing Dan Perceived Of Ease Used Aplikasi Pembelian Tiket Online
Fantasia Concert Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Pada
PT.Megah Mulia Mas Di Kota Medan.***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti
Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih
media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat
dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan
nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 21 Oktober 2025

Yang menyatakan



Dimas Setiawan

Riwayat Hidup



Nama	Dimas Setiawan
Npm	208320295
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Sarang Elang, 10 september 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sugondo
Ibu	Mislawati B
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Panai Hulu
SMA	SMA Swasta Panca Budi Medan
Riwayat Studi di UMA	S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
No Hp/WA	082161607100
Email	dimassetiawan0902@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the influence of social media marketing on purchasing decisions, to find out and analyze the perception of ease of use of online ticket purchasing applications that influence purchasing decisions and to find out and analyze social media marketing, and the perception of ease of use of ticket purchasing applications online influences the decision to purchase tickets for the Fantasia Concert in Medan City. The population in this research is the people of Medan City in 2023 as many as 2,474,166 people. The sample in the study was 100 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that social media marketing influences purchasing decisions, the perceived ease of use of online ticket purchasing applications influences purchasing decisions, social media marketing, and the perceived ease of use of online ticket purchasing applications influence the decision to purchase tickets for the Fantasia Concert in Medan City.

Keywords: *Social Media Marketing, Perceived Ease of Use and Purchase Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing*, dan *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan ditahun 2023 sebanyak 2.474.166 jiwa. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. 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 signifikasi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *social media marketing*, dan *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di Kota Medan.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Perceived Of Ease Used* Dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Perceived Of Ease Used Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Konser Fantasia Pada PT.MEGAH MULIA MAS Di Kota Medan”**. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kepada kedua orang tua saya, ayahanda Sugondo dan ibunda Mislawati B tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil, selain itu juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M. Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Dr Indawati Lestari SE, M. Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam

penelitian saya ini.

6. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Bapak dan Ibu selac,.ku karyawan PT.MEGAH MULIA MAS Di Kota Medan yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Sosial Media Marketing	17
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing.....	17
2.1.2.2 Manfaat Sosial Media Marketing.....	18
2.1.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial	19
2.1.2.4 Jenis-Jenis Sosial Media Marketing.....	20
2.1.2.5 Indikator Sosial Media Marketing	22
2.1.3 <i>Perceived of Ease Used</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived of Ease Used</i>	24
2.1.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi <i>Perceived of Ease Used</i>	25
2.1.3.3 Indikator <i>Perceived of Ease Used</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis Penelitian	33
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	37

3.7 Pengujian Instrumen.....	38
3.8 Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Data	44
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	44
4.1.2 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.1.4 Analisis Data.....	51
4.2 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Konsumen Fantasia Concert Tahun 2023.....	2
1.2	Hasil Pra-Survey <i>Social Media Marketing</i>	3
1.3	Hasil Pra-Survey <i>Perceived of Ease Used</i>	5
2.1	Penelitian Terdahulu	28
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	35
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.3	Skala Likert	38
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.3	Skor Angket untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i>	46
4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Perceived of Ease Used</i>	48
4.5	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian	50
4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Social Media Marketing</i>	51
4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Perceived of Ease Used</i>	52
4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	53
4.9	Ringkasan Pengujian.....	53
4.10	Uji Multikolinieritas.....	56
4.11	Regresi Linear Berganda.....	57
4.12	Uji t	59
4.13	Uji F	60
4.14	Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian ..	12
2.2	Kerangka Konseptual	33
4.1	Grafik Histrogram	54
4.2	P-Plot.....	55
4.3	Uji Heterokedastisitas	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Olahan Data
- Lampiran 4 Surat Riset
- Lampiran 5 Surat Balasan Riset



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri event merupakan salah satu industri yang semakin populer seiring berjalannya waktu. Dari tahun ke tahun, event yang diselenggarakan pun beragam, dari mulai event festival, seperti festival kuliner, festival musik, event pameran, event karnaval, sport event, dan sebagainya. Di Indonesia banyak event yang sudah diselenggarakan, baik yang ber-skala nasional maupun internasional serta dari event formal, hingga event hiburan. Event sendiri didefinisikan sebagai penyelenggaraan suatu acara yang ditujukan untuk mengingat hal-hal penting atau sekadar untuk perayaan, dapat dilaksanakan secara individu atau kelompok dengan adanya keterikatan baik budaya, tradisi, agama serta diselenggarakan pada waktu yang sudah ditentukan.

Saat terjadinya pandemi Covid-19 yang membuat seluruh industri jatuh terpuruk tidak terkecuali industri event, selama lebih kurang dua tahun, awal 2020 hingga akhir 2021 hampir tidak ada event yang diselenggarakan di Indonesia. Namun, ketika pemerintah sudah menginformasikan bahwa pandemi telah selesai maka mulai banyak event yang diselenggarakan kembali terutama event musik. Dari awal tahun 2022 sudah banyak event musik diselenggarakan dengan tema yang beragam.

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis, termasuk industri event. 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 & Anastasia, 2020). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Fantasia Concert merupakan wadah atau promotor dari PT. Megah Mulia Mas yang akan menggelar perdana konser dengan konsep kekinian. Fantasia Concert juga dikonsept dengan menampilkan 1.000 gitaris dari Kota Medan dan beberapa daerah lainnya. Berikut jumlah konsumen yang membeli tiket untuk Bulan Mei sampai Juli 2023 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Fantasia Concert Tahun 2023

Bulan	Jumlah	Target Penjualan
Mei	1.630	10.000
Juni	2.510	
Juli	2.450	

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah konsumen yang melakukan pembelian tiket Fantasia Concert di Kota Medan, bahkan di bulan

Juli jumlah tiket Fantasia Concert mengalami penurunan. Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan penurunan atas penjualan tiket Fantasia Concert, salah satunya dapat dilihat dari kurang maksimalnya penggunaan *social media marketing*.

Menurut (Moriansyah, 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. *Social Media Marketing* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Pemasaran menggunakan Instagram yang merupakan bagian dari *Social media marketing* ini perlu memperhatikan beberapa aspek dalam penerapannya, misalnya terkait dengan dimensi dalam *Social Media Marketing* yang menurut (Zarella, 2018) terdiri dari 4c yaitu *Context, Communication, Collaboration and Connections*. Jika dimensi 4C dalam *Social Media Marketing* tersebut dapat diterapkan dengan baik, maka peluang untuk berhasil dalam pemasaran produk melalui Instagram, Facebook dan TikTok akan semakin besar.

Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 30 responden mengenai *Social Media Marketing Fantasia Concert*. Berikut hasil pra survey:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey *Social Media Marketing*

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda mengetahui Fantasia Concert dari <i>Social Media</i> ?	11	19	30
2	Apakah anda melakukan pembelian Tiket Fantasia Concert dikarenakan sedang Boming di Instagram, Facebook dan TikTok?	13	17	30
3	Apakah promosi yang lagi banyak digunakan Fantasia Concert dengan menggunakan Media Sosial?	14	16	30

'Sumber :Diolah Penulis 2023

Berdasarkan dari hasil pra survey yang dilakukan dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian tiket Fantasia Concert, dimana sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian tiket Fantasia Concert secara langsung dan tidak melalui media sosial, dimana hal ini terjadi dikarenakan Fantasia Concert hanya menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok menyampaikan konser yang akan mereka lakukan.

Selain *social media marketing*, *perceived of ease used* atau kemudahan informasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana dengan Menurut (Jogiyanto, 2018), pengertian *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Selain itu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan menggunakan.

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiaannya. (Jogiyanto, 2018). Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 30 responden mengenai *Perceived of Ease Used Fantasia Concert* . Berikut hasil pra survey:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey *Perceived of Ease Used*

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda mendapatkan kemudahan dalam membeli tiket Fantasia Concert?	13	17	30
2	Apakah anda bisa melakukan pembelian tiket secara online?	20	10	30
3	Apakah anda merasakan pelayanan yang baik dalam melakukan pembelian tiket secara online?	14	16	30

'Sumber :Diolah Penulis 2023

Berdasarkan dari hasil pra survey yang dilakukan dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian tiket Fantasia Concert yang merasakan ketidaknyaman dalam melakukan pembelian tiket, dimana sebagian konsumen merasa sulit untuk mendapat informasi dalam membeli tiket, dimana Fantasia Concert hanya menyampaikan jadwal event dengan menggunakan media sosial instagram, hal ini membuat konsumen tidak banyak mendapatkan informasi atas jadwal event Fantasia Concert.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti (Fauziah, Kamaruddin, & Sanusi, 2023) dimana menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti (Narottama & Moniaga, 2022) dimana menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti (Putri & Iriani, 2021) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti

(Simamora & Zuhra, 2023) dimana menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di kemukakan, maka untuk mengangkat judul: **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Perceived Of Ease Used Aplikasi Pembelian Tiket Online Fantasia Concert Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Pada PT.Megah Mulia Mas Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *social media marketing*, dan *perceived of ease used* yang dapat memicu terjadinya peningkatan atas keputusan pembelian. Dimana dengan adanya *Social media marketing* yang dilakukan untuk pemasaran menggunakan Instagram yang merupakan bagian dari ini perlu memperhatikan beberapa aspek dalam penerapannya, maka peluang untuk berhasil dalam pemasaran produk melalui instagram juka akan semakin besar. Selain itu *perceived of ease used* merupakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha maka dapat mempermudah bagi pengusaha untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berdampak dengan meningkatnya penjualan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di PT Megah Mulia Mas Kota Medan?

2. Apakah *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di PT Megah Mulia Mas Kota Medan?
3. Apakah *social media marketing*, dan *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di PT Megah Mulia Mas Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di PT Megah Mulia Mas Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di PT Megah Mulia Mas Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing*, dan *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di PT Megah Mulia Mas Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

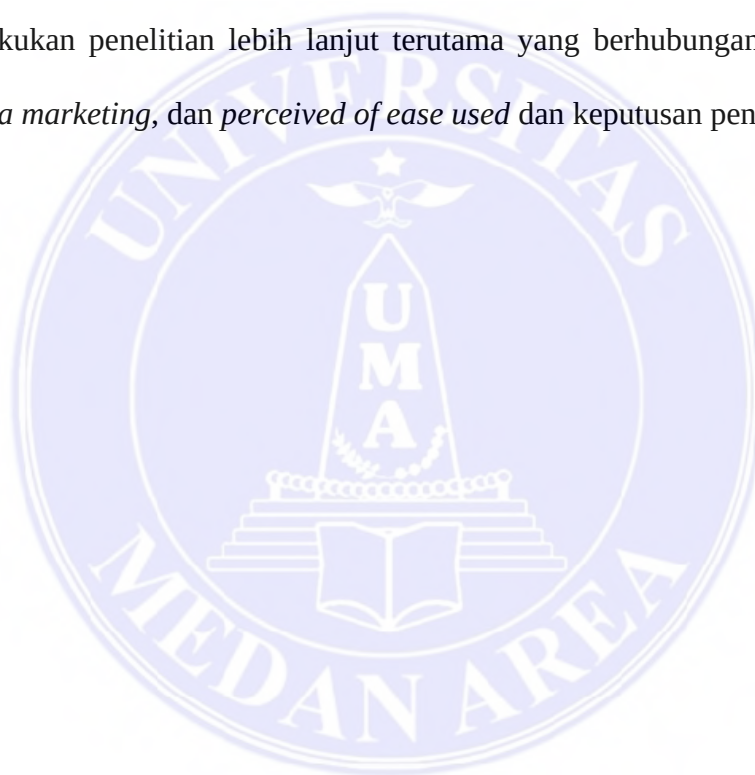
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan sumber ilmu atau konsep untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan mengenai pembelian tiket dengan melihat dari *social media marketing*, dan *perceived of ease used*.

3. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan *social media marketing*, dan *perceived of ease used* dan keputusan penggunaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut (Alma, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap padakonsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Anastasia, 2020) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang

dibutuhkan. Menurut (Filieri, 2016) keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa 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.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler & Keller, 2018) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- 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*)

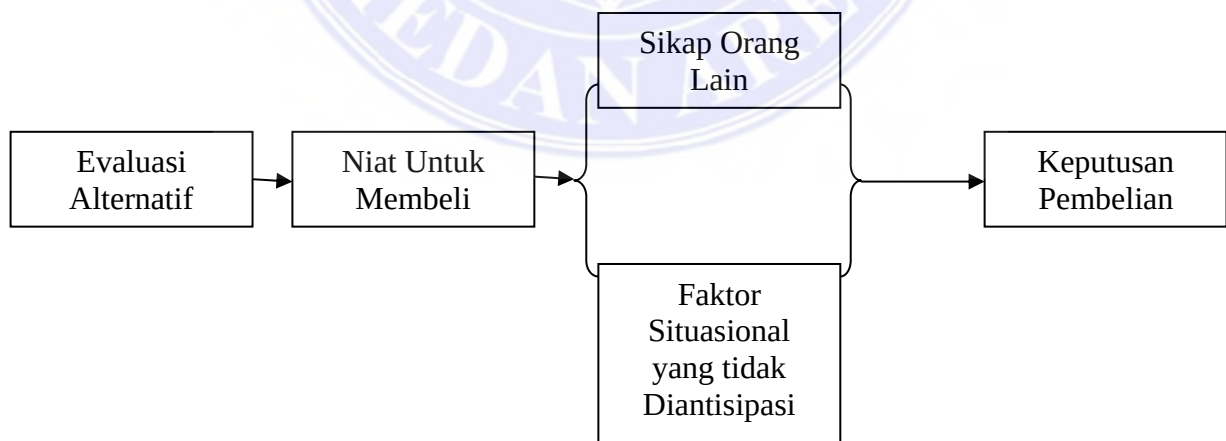
Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian

terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing –masing merek terdiri atas setiap atribut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2018)

2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) menyebutkan empat factor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

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

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, berikut ini adalah beberapa peranan dari kebudayaan (*culture*), sub kebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).

- a. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b. Sub kebudayaan adalah setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas sosial adalah sebuah 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*), para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.

- b. Kelompok Referensi (*references group*), kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- c. Peranan dan Status Sosial (*roles and status*), kedudukan seseorang dalam memperkenankan memperlihatkan kekayaan.

3. Faktor-faktor Pribadi (Personal)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*), pekerjaannya (*occupation*), kondisi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*), dan kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*).

- a. Usia dan daur hidup (*age and life cycle stage*), orang membelibarang dan jasa yang berubah selama hidupnya.
- b. Pekerjaannya (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- c. Kondisi ekonomi (*economic situation*), keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*), pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (*opini*) yang bersangkutan.
- e. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang

yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan.

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

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh 4 faktor psikologis utama seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*).

- a. Motivasi (*motivation*), seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.
- b. Persepsi (*perception*), proses dimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- c. Pengetahuan (*learning*), ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

- d. Kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*), suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya Menurut (Kotler & Keller, 2018) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang dikuti dari (Filieri, 2016) yaitu:

1. Ketertarikan terhadap produk;
2. Keinginan untuk membeli produk;
3. Memilih produk.

2.1.2 Sosial Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

Menurut (Ariadi & Saino, 2015) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Manfaat Sosial Media Marketing

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2017) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2017) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.1.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial

Menurut (Belch & Belch, 2018) 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.
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*). 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.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Sosial Media Marketing

Menurut (Belch & Belch, 2018) jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (*Twitter, Plurk*), Blogs (*Wordpress, Blogger*), Wiki (*Wikispaces, PBWiki*), Mashup (*Google Maps, Popurls*)

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), Crowdsourcing / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*).

3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2018) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.2.5 **Indikator Sosial Media Marketing**

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Menurut (Belch & Belch, 2018) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Konten;

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di Sosial Media Marketing mereka.

4. Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Begitu juga dengan sosial *media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebihmencoba menunjukan sebuah brand untuk mengontrol image. Menurut (Solis, 2016) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media:

1. *Context*

“How we frame our stories” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalahkerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebihefektif dan efisien.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina

2.1.3 *Perceived of Ease Used*

2.1.3.1 *Pengertian Perceived of Ease Used*

Menurut (Jogiyanto, 2018) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami,

simple dan mudah pengoprasiaannya. Menurut (Davis, 2018) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2015) Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya. Sedangkan menurut (Ahmad & Pambudi, 2016) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Perceived of Ease Used*

Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2015) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan

mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.3.3 Indikator *Perceived of Ease Used*

Menurut (Ahmad & Pambudi, 2016) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu :

1. Sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).
Diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan dalam penggunaannya.
2. Sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).
Understandable maksudnya adalah bahwa suatu teknologi sangat mudah untuk dioperasikan.
3. Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).

Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya.

4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*doesn't require a lot of mental effort*)

Penggunaan teknologi diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.

5. Fleksibel (*flexibel*)

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok.

Indikator dari kemudahan dalam penggunaan menurut (Davis, 2018)

yaitu:

1. Efisiensi waktu.
2. Kemampuan melakukan transaksi yang beragam.
3. Kemudahan operasional mobile banking.
4. Penggunaan yang fleksibel.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Fauziah, dkk (2023)	Pengaruh Kemudahan Informasi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosial media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Rizky & Putri (2021)	Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem
3.	Chandra, Rivai, & Sari (2022)	Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta)	Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision, social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision, perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase decision.
4.	Pertiwi & Sulistyowati (2021)	Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan, strategi green marketing dan social media marketing berpengaruh secara simultan dengan nilai presentase sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini
5.	Welsa, Cahyani, & Alfian (2022)	Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace.
6.	Narottama & Moniaga (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
7.	Simamora & Zuhra (2023)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Berdasarkan hasil analisis SEM mengidentifikasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh, persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh, persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen tiktok shop di Banda Aceh, tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh dan terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen Tiktok Shop di Banda Aceh
8.	Sudirjo, Sutaguna, Silaningsih, Akbarina, & Yusuf (2023)	<i>The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions</i>	Uji reliabilitas secara keseluruhan menghasilkan skor sebesar 0,902 untuk masing-masing variabel pemasaran media sosial (X1), 0,874 untuk kesadaran merek (X2), dan 0,902 untuk keputusan pembelian (X3). Penelitian ini termasuk desain penelitian deskriptif kuantitatif, statistik deskriptif, dan analisis PLS. Menurut temuan penelitian, pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Artanti, Prasetyo, & Sulistyowati (2019)	<i>How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use</i>	Skala pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.
10.	Yanis, Kamaruddin, & Sanusi (2023)	Pengaruh Kemudahan Informasi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosial media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variable bebas dan satu variabel terikat. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk.

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui iklan. Iklan (*Advertising*) merupakan salah satu media penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai panduan dalam melakukan pemilihan produk, iklan juga dianggap mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Melalui penyampaian informasi yang jelas diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut (Moriandiah, 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.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Perceived of Ease Used* Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam pemakaian dari sebuah aplikasi online sangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Semakin mudah dan sederhana cara penggunaan suatu aplikasi maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online tersebut. (Istiani & Hadiprajitno, 2015).

Faktor – faktor hal mudah ini akan muncul pada pembeli, yaitu semakin tinggi persepsi mereka tentang hal kemudahan cara menggunakan sistem,

semakin tinggi juga tingkat pembelian langsung ataupun online Nasikah. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hal yang mudah dalam membeli produk secara online sangatlah gampang dan penting karena dengan banyaknya hal yang mudah kita dapatkan yang di berikan oleh penjual online. Maka pembeli dapat lebih cepat dalam berkomunikasi, dapat membeli barang dengan mudah, dapat memiliki suatu hal informasi dengan mudah dan jelas serta tidak membuat pembeli merasa bingung dan menjadi sangat risih, sehingga nantinya dapat mempengaruhi loyalitas penjual dan pembeli kepada kepuasan pembeli (Andri et al., 2022). Cara ini tentunya menjadi hal yang sangat baik untuk bilang keputusan pembelian. sesuai dengan hal yang nyata bahwa penelitian terdahulu

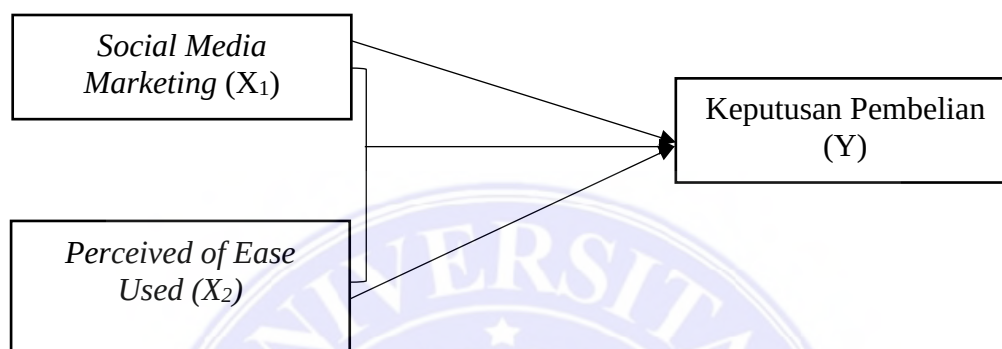
Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Rizky & Putri (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived of ease used* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh social media marketing, dan Perceived of Ease Used Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015). Berdasarkan setelah

pustaka yang dikembangkan diatas maka sebuah model konseptual atau kerangka konseptual teoritis dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam diagram berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di PT Megah Mulia Mas Kota Medan.
2. *Perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di PT Megah Mulia Mas Kota Medan.
3. *Social media marketing*, dan *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di PT Megah Mulia Mas Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan 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 (2016:65) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat yang berada di Kota Medan

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan April 2024 sampai dengan September 2024

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Apr				Mei				Jun				Jul				Agus				Sept	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Proses Pengajuan Judul																						
2	Penulisan Proposal																						
3	Bimbingan Proposal																						
4	Acc Proposal																						
5	Seminar																						
6	Bimbingan Skripsi																						
7	Seminar Hasil																						
7	Acc Skripsi																						
8	Sidang Meja Hijau																						

Sumber : data diolah, 2024

3.3 Definisi Operasional Penelitian

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

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan	1. Ketertarikan terhadap produk; 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memilih produk (Filieri, 2016)	Likert
Social Media Marketing (X ₁)	Social Media Marketing adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa	1. Content 2. Context 3. Connectivity 4. Continuity (Solis, 2016)	Likert
Perceived of Ease Used (X ₂)	Perceived of Ease Used merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya	1. Efisiensi waktu 2. Kemampuan melakukan transaksi yang beragam 3. Kemudahan operasional 4. Penggunaan yang fleksibel (Davis, 2018)	Likert

Sumber : data diolah, 2024

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) 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 Kota Medan ditahun 2023 sebanyak 2.474.166 jiwa (Sumber: Data Statistik, 2023).

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

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

keterangan :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.474.166}{2.474.166 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.474.166}{24.742,66}$$

$$n = 99,9$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dimana kriteria dalam pengambilan sampel yang dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang melakukan pembelian tiket dan yang memfollow sosial media dari Konser Fantasia

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

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

3.5.2 Sumber Data

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

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.7 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual

adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu 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. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. 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 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= <i>Social Media Marketing</i>
X_2	= <i>Perceived of Ease Used</i>
b_1, b_2	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Perceived of Ease Used* (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y .

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 (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai **Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Of Ease Used Aplikasi Pembelian Tiket Online Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Fantasia Di Kota Medan**. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di Kota Medan, hal ini terbukti dengan $t_{hitung} (3,458) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. *Perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di Kota Medan, hal ini terbukti dengan $t_{hitung} (3,285) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. *Social media marketing*, dan *perceived of ease used* aplikasi pembelian tiket online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Konser Fantasia di Kota Medan, hal ini terbukti dengan $F_{hitung} (19,789) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan penyelenggara Konser Fantasia di Kota Medan lebih memberikan kemudahan bagi konsumen baik dalam mendapatkan jawaban atas pertanyaan seputaran k⁶⁶n mengenai akses dalam transaksi baik secara langsung maupun guna untuk dapat meningkatkan pembelian atas tiket konser tersebut.
2. Diharapkan penyelenggara Konser Fantasia di Kota Medan dapat meningkatkan aspek *ease of use* yang dapat dilakukan dengan cara online dengan menambahkan kategori untuk melakukan transaksi dan panduan untuk pengguna, dan meningkatkan kemudahan penggunaan fitur yang dirasa oleh responden, sehingga konsumen dapat merasakan kemudahan kegunaan dalam melakukan pembelian tiket konser.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel dan menambahkan jumlah sampel sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariadi, S., & Saino, S. (2015). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *International Conference on Economics, Education, Business and Accounting*, 1(1).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Chandra, K. A., Rivai, A. K., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2).
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional*, 3(3), 1–6.
- Davis, G. B. (2018). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Fauziah, Kamaruddin, M. J., & Sanusi, Y. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Informasi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 9(1).
- Filieri, R. (2016). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2017). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

- Istiarni, P. R., & Hadiprajitno, P. B. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Pengguna Berulang Internet Banking dengan Sikap Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2).
- Jogiyanto. (2018). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2).
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- Puntoadi, D. (2017). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708–722.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoritical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Rangkuti, F. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108–122.

- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Simamora, A. M., & Zuhra, S. E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 637–652.
- Solis, B. (2016). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Yanis, F., Kamaruddin, M. J., & Sanusi, Y. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Informasi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi. *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 9(1).
- Zarella, D. (2018). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: Reilly Media.

LAMPIRAN 1

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERCEIVED OF EASE USED APLIKASI PEMBELIAN TIKET ONLINE FANTASIA CONCERT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER PADA PT.MEGAH MULIA MAS DI KOTA MEDAN

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) : ☐

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 15 – 18 tahun ☐ 23 – 26 tahun
☐ 19 – 22 tahun ☐ 26 tahun keatas

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisioner ini pertama kali

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERCEIVED OF
EASE USED APLIKASI PEMBELIAN TIKET ONLINE
FANTASIA CONCERT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET KONSER PADA PT.MEGAH
MULIA MAS DI KOTA MEDAN**

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
	Ketertarikan terhadap produk	5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian tiket yang diadakan oleh Konser Fantasia					
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian tiket di Konser Fantasia					
	Keinginan untuk membeli produk					
3.	Saya membeli tiket di Konser Fantasia dikarenakan suka dengan artis yang ditawarkan.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli tiket di Konser Fantasia setelah membandingkan dengan tiket konser yang lain					
	Memilih produk					
5.	Saya merasa sangat puas dengan konser dari Penyelenggara Konser Fantasia					
6.	Saya memutuskan untuk membeli tiket di Konser Fantasia karna adanya bujukan orang lain.					
No	PERNYATAAN SOSIAL MEDIA MARKETING	Penilaian				
	Cerita (Context)	5	4	3	2	1
1.	Saya dapat mengingat dengan baik ikon Konser Fantasia					
2.	Konser Fantasia memiliki ciri khas atas penyampaian informasi yang disediakan					
	Komunikasi (Communication)					
3.	Saya dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram dari penyelenggara Konser Fantasia					
4.	Penyelenggara Konser Fantasia mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial					
	Kerjasama (Collaboration)					

5.	Pelanggan berpartisipasi memberikan masukan mengenai penyelenggara yang ditawarkan oleh Konser Fantasia					
6.	Saya dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram penyelenggara Konser Fantasia					
	Koneksi (Connection)					
7.	Tempat penyelenggara Konser Fantasia menyediakan tempat yang nyaman sehingga dapat memuaskan para pelanggannya					
8.	Penyelenggara Konser Fantasia mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban tempat konser tersebut					
No	PERNYATAAN PERCEIVED OF EASE USED	Penilaian				
	Efisiensi waktu	5	4	3	2	1
1.	Saya tidak membutuhkan banyak waktu untuk memesan tiket Konser Fantasia karena dapat dilakukan secara online.					
2.	Membeli tiket Konser Fantasia secara online membuat saya melakukan menjadi lebih cepat tanpa menghabiskan waktu.					
	Kemampuan melakukan transaksi yang beragam					
3.	Proses melakukan transaksi pada situs jejaring sosial mudah untuk dilakukan					
4.	Pemesanan tiket Konser Fantasia lebih mudah dibandingkan dengan tiket konser lainnya					
	Kemudahan operasional					
5.	Proses pemesanan tiket Konser Fantasia pada situs jejaring sosial mudah dipelajari					
6.	Situs jejaring sosial memiliki akses yang mudah untuk digunakan.					
	Penggunaan yang fleksibel					
7.	Saya mudah mempelajari cara membeli tiket Konser Fantasia.					
8.	Saya lebih mudah memperoleh informasi Konser Fantasia di situs jejaring sosial					

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

		Correlations								
		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.442**	.378**	.342**	.414**	.412**	.361**	.513**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0002	Pearson Correlation	.442**	1	.447**	.322**	.312**	.382**	.491**	.544**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0003	Pearson Correlation	.378**	.447**	1	.278**	.552**	.296**	.605**	.832**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0004	Pearson Correlation	.342**	.322**	.278**	1	.570**	.391**	.256*	.467**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005		.000	.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0005	Pearson Correlation	.414**	.312**	.552**	.570**	1	.357**	.312**	.690**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0006	Pearson Correlation	.412**	.382**	.296**	.391**	.357**	1	.416**	.368**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0007	Pearson Correlation	.361**	.491**	.605**	.256*	.312**	.416**	1	.570**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0008	Pearson Correlation	.513**	.544**	.832**	.467**	.690**	.368**	.570**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.675**	.690**	.772**	.627**	.732**	.627**	.713**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

(X₂)

Correlations

		VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	ttl
VAR0001	Pearson Correlation	1	.617**	.552**	.451**	.397**	.457**	.585**	.533**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0002	Pearson Correlation	.617**	1	.512**	.462**	.547**	.331**	.569**	.582**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0003	Pearson Correlation	.552**	.512**	1	.528**	.478**	.593**	.584**	.360**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0004	Pearson Correlation	.451**	.462**	.528**	1	.221*	.500**	.478**	.506**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.027	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0005	Pearson Correlation	.397**	.547**	.478**	.221*	1	.391**	.573**	.432**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.027		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0006	Pearson Correlation	.457**	.331**	.593**	.500**	.391**	1	.581**	.533**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0007	Pearson Correlation	.585**	.569**	.584**	.478**	.573**	.581**	1	.553**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0008	Pearson Correlation	.533**	.582**	.360**	.506**	.432**	.533**	.553**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.768**	.760**	.774**	.719**	.646**	.743**	.821**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

(Y)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.538**	.509**	.497**	.442**	.572**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.538**	1	.412**	.571**	.477**	.575**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.509**	.412**	1	.435**	.613**	.589**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.497**	.571**	.435**	1	.578**	.615**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.442**	.477**	.613**	.578**	1	.516**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.572**	.575**	.589**	.615**	.516**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.747**	.772**	.751**	.792**	.786**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

LAMPIRAN 3

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

(X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

(Y)

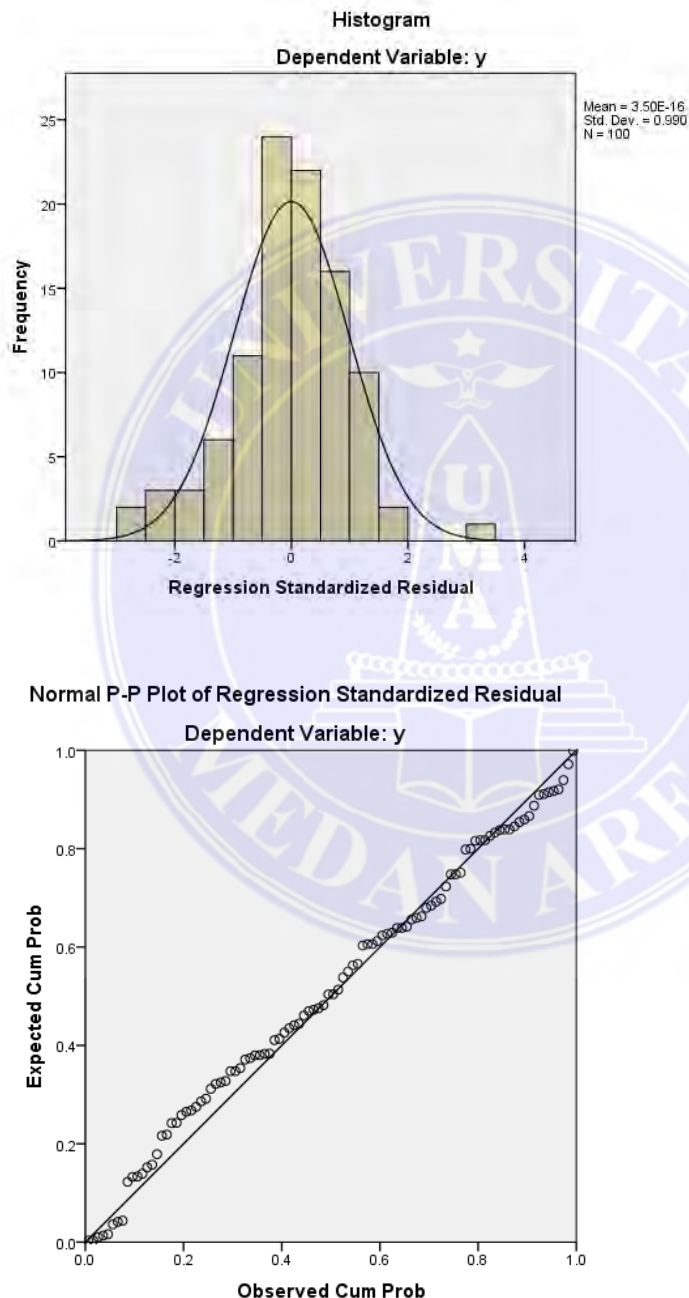
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

LAMPIRAN 4

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



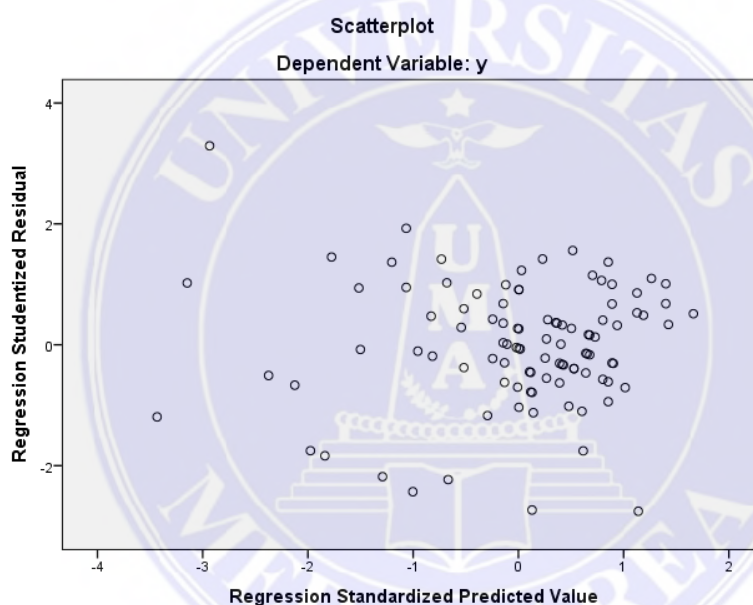
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.717	2.638		2.925	.004		
x1	.269	.078	.327	3.458	.001	.819	1.221
x2	.245	.074	.311	3.285	.001	.819	1.221

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.717	2.638		2.925	.004		
x1	.269	.078	.327	3.458	.001	.819	1.221
x2	.245	.074	.311	3.285	.001	.819	1.221

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.717	2.638		2.925	.004		
x1	.269	.078	.327	3.458	.001	.819	1.221
x2	.245	.074	.311	3.285	.001	.819	1.221

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.992	2	190.496	19.789	.000 ^b
	Residual	933.768	97	9.626		
	Total	1314.760	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.638 ^a	.490	.475	5.10266	1.522

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 5

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 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 : 1397 / FEB / 01.I/ VI /2024 4 Juni 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PT. Megah Mulia Mas

Dengan hormat,

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

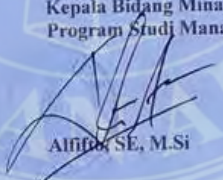
Nama : DIMAS SETIAWAN
NPM : 208320293
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Of Ease Used Terhadap Pembelian Tiket Konser Fantasia pada PT. Megah Mulia Mas di Kota Medan*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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 telah selesai melakukan penelitian.

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

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

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

LAMPIRAN 6

FANTASIA

SURAT SELESAI RISET & SURVEI

No.SIRS-15678/Zir/06-2024

Berdasarkan surat nomor **1397 / FEB /01.1/ VI /2024** tanggal 04 juni 2024 perihal permohonan izin penelitian bagi Mahasiswa Universitas Medan Area bersama ini kami memberikan izin mengakses dan menggunakan data-data penjualan tiket fantasia concert yang tersimpan di perusahaan kami untuk keperluan riset dan penyusunan Skripsi kepada peneliti di bawah ini:

Nama pemohon : Dimas Setiawan
Nomor pokok : 208320295
Jurusan/prog.studi : S1 Manajemen
Judul skripsi : **pengaruhsocial media marketing dan *perceived Ofease used* Terhadap pembelian tiket konser Fantasia pada PT MEGAH MULIA MAS Di kota Medan**

Demikian surat selesai melakukan riset dan survei ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan.24 juni 2024

PT MEGAH MULIA MAS



ADAM FAVIA FAGAS
Direktur Utama