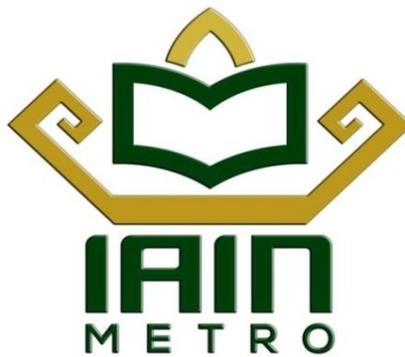


SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K**

Oleh:

**RETNO SARI
NPM. 2003012038**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/ 2024 M**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RETNO SARI
NPM. 2003012038

Pembimbing: Agus Alimuddin, M.E

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

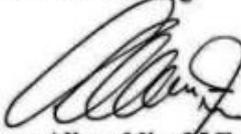
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : RETNO SARI
NPM : 2003012038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K**

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Oktober 2024
Dosen Pembimbing


Agus Alimuddin, M.E.
NIP.2013088601

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK D & K

Nama : RETNO SARI

NPM : 2003012038

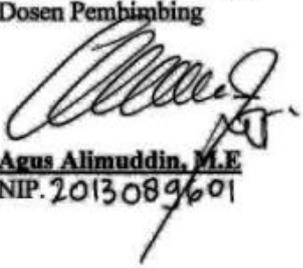
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Oktober 2024
Dosen Pembimbing


Agus Alimuddin, M.E
NIP. 2013089601



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki.Hajar Dewantara Kampus15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No.: B.2899 /111.2B.3 /D /PP.00.9 /10 /2024

Skripsi dengan Judul: PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K, disusun oleh: RETNO SARI, NPM: 2003012038, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/ 22 Oktober 2024.

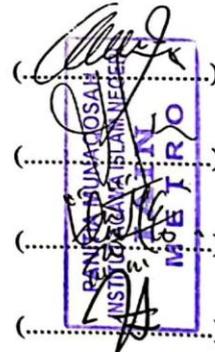
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Agus Alimuddin, M.E

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Vera Ismail, M.E

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP.19620812 199803 1 001

ABSTRAK
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K

Oleh:

RETNO SARI
NPM: 2003012038

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk D & K.

Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk D & K. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen D & K di bulan mei tahun 2024 yang berjumlah 30. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Total Sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk d & k. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan analisis regresi linier berganda menggunakan IMB SPSS versi 26 yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kemudian melalui uji F bahwa variabel media sosial instagram dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk D & K. Nilai R square sebesar 0,640 menunjukkan bahwa sebesar 64% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Kata Kunci : *Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Retno Sari

NPM : 2003012038

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 22 Oktober 2024
Yang Menyatakan,



Retno Sari
NPM. 2003012038

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Artinya: “ Hai orang-orang beriman, jika datang orang yang datang kepada mu membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tida menipakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatmuy itu.”Q.S Al-Hujurat 49:6.¹

¹ *Q.S Al-Hujurat*, Aplikasi Al-quran Indonesia, 49.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Kuasa atas segala sesuatu, pada akhirnya tugas akhir (skripsi) ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang semoga kelak dapat bertemu dengannya di Yaumul Akhir. Aamiin. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kepada Allah terimakasih telah mempermudah dan mengizinkanku Menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ayah dan Ibuku tersayang Bapak Muntholib dan Ibu Sariyem, yang selalu dan senantiasa memanjatkan doa disetiap selesai shalatnya, memberi bimbingan dan mencurahkan segalanya baik jiwa maupun raga untuk penyelesaian studiku.
3. Sepupu – sepupuku, Salsa Maydalena, Yunita Eka Sari, Valentine Indah Febriyanti, Davina Nadia Anngita dan Yulia Lestari yang selalu menemani dan kebersamai serta memberikan semangat.
4. Sahabat – sahabatku, Melania Febriani, Yuanira Sevia Egi, Tri Rohani dan Tri Rohani yang selalu menemani dan kebersamai serta memberikan semangat.
5. Seluruh teman – teman prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020, khususnya kelas E yang telah sama – sama saling menguatkan untuk berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
6. Almamater Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, syafa'at Rasulullah SAW, pembuatan skripsi untuk penelitian yang berjudul **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K**. Dapat peneliti selesaikan. Pembuatan skripsi ini adalah sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat jalil, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Yudhistira Ardhana, M.E.K., selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah
4. Agus Alimuddin, M.E., selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian proposal.
5. Titut Sudiono, M.E.Sy., Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 20 khususnya.
8. Almamater kebanggaanku IAIN Metro.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa teknis maupun isinya masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan semoga penyajian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan agar dapat menjadi koreksi peneliti.

Metro, Januari 2024
Peneliti



Retno Sari
NPM. 2003012038

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	13
F. Penelitian Relevan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Media Sosial.....	20
1. Pengertian Media Sosial Instagram	20
2. Dimensi Media Sosial.....	22
B. WOM.....	23
1. Pengertian WOM.....	23
2. Dimensi WOM	26
C. Keputusan Pembelian	28
1. Pengertian Keputusan Pembelian	28

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	30
3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	31
D. Kerangka Pemikiran Teoritik	32
E. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Rancangan Penelitian	35
B. Definisi Operasional Variabel.....	35
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Instrumen Penelitian.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Profil lokasi Penelitian	50
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Deskripsi Data Penelitian	51
1. Karakteristik Responden	51
2. Teknik Analisi Data.....	57
3. Uji Asumsi Klasik	60
4. Uji Hipotesis.....	66
C. Pembahasan.....	71
1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	71
2. Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
3. Pengaruh media sosial instagram dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk D & K.....	75
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Usaha Produk D & K Tahun 2021-2023	9
Tabel 1.2 Transaksi Penjualan Usaha Produk D & K Bulan 2-4 Tahun 2024..	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Nilai dan Jawaban Kuesioner.....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Umur Responden.....	49
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas media sosial instagram (X1)	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas WOM (X2).....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas X1 dan Y.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penunjukan Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Tabulasi Data Angket
5. Output SPSS Uji Validitas dan Rehabilitas
6. Output SPSS Uji Linieritas
7. Output SPSS Uji Heterosekedastisitas dan Regresi linier berganda
8. Tabel R
9. Tabel T
10. Tabel F
11. Surat Izin Prasurevey
12. Surat Tugas
13. Surat Izin Research
14. Surat Balasan Izin Research
15. Surat Bebas Pustaka
16. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
17. Folmulir Konsultasi Bimbingan
18. Foto Dokumentasi
19. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, maka semakin banyak juga hal-hal baru yang berdatangan memasuki suatu wilayah, Negara bahkan dunia, salah satu perkembangannya yaitu teknologi yang berlandaskan kepada internet.¹ Pertumbuhan teknologi berlandaskan kepada internet ini merupakan tempat yang memiliki *value* yang bagus, maka dari itu negara Indonesia menghadapi kenaikan yang signifikan dari para pemakai media sosial yang merupakan hasil dari pertumbuhan teknologi yang berlandaskan internet,² asosiasi penyelenggara internet Indonesia mencatat pada tahun 2023 sebesar 78,19 persen atau menembus angka 215.929.156 jiwa pengguna internet dari total populasi 275.773.901 jiwa.³ sehingga hal ini menjadikan manusia atau masyarakat itu mau tidak mau harus menjajaki kehebatan teknologi yang memiliki banyak manfaat bagi para penggunanya.

Adanya hal ini para masyarakat pengguna media sosial mulai enggan untuk berjauhan dari hal-hal yang berbau media sosial, ini menjadikan media sosial bertumbuh dan meng-*upgrade* diri agar lebih besar. Terus-menerusnya pertumbuhan media sosial, sekarang media sosial sudah memiliki berbagai

¹ Ayunita Dan Susana Magdalena Welly Muskita, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thy) Di Kota Sorong.” *Jurnal Badati1*, No. 1 (2021):43.

² Junawan Dan Laugu, “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia.” *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi4*, No.1 (2020): 42.

³ Survei Apjii Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang, Yang Dipublikasikan Di Apjii.Or.Id Pada 10 March 2023. Tautan: <https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Survei-Apjii-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-215-Juta-Orang>.

jenis aplikasi yaitu, Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram yang paling sering digunakan oleh masyarakat baik kalangan muda ataupun tua, Facebook di Indonesia menempati posisi ke-tiga dengan jumlah pengguna sebesar 135,05 juta.⁴ Facebook dan Instagram aplikasi ini juga selain menjadi alat komunikasi serta sosialisasi, karena Facebook dan Instagram mudah diakses oleh masyarakat.

Media sosial adalah alat yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berinteraksi, belajar, berkomunikasi, dan terlibat dalam berbagai kegiatan. Media sosial berdampak pada konten yang dibuat oleh pengguna *User-Generated Content* (UGC). Konten dibuat oleh pengguna, bukan oleh pihak ketiga, seperti iklan.⁵ Media sosial menjadi sarana untuk berhubungan dengan pihak lain secara lebih cepat. Dunia menjadi semakin mudah dijangkau bahkan bisa dikatakan sekarang dunia ada dalam perkataan.⁶

Para pengguna media sosial selain untuk komunikasi dan sosialisasi, media sosial ini bisa diperuntukkan juga sebagai alat berniaga atau penjualan untuk para pelaku bisnis. Tidak hanya itu saja di media sosial ini juga membantu para pengusaha untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya serta mempermudah untuk mencapai sasaran yang luas dari produk pelaku usaha, dan mendapatkan sasaran yang banyak serta media

⁴ 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Facebook Terbesar Dunia (Per April 2023), Yang Dipublikasikan Di Databoks Katadata Pada 29/05/2023 13:55 Wib. Tautan: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/pengguna-facebook-di-indonesia-tembus-135-juta-orang-hingga-april-2023-peringkat-berapa-di-dunia>.

⁵ Harahap, Arwana, dan Br, "Teori dalam Penelitian Media," *jurnal edukasi nonformal3*, no.2 (2020): 137. *Jurnal Edukasi Nonformal3*, No. 2 (2020): 137.

⁶ Markus Utomo Sukendar "Pola Komunikasi Wom (Wom) Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Twitter," *Jurnal Ikon Prodi D3 Komunikasi Massa – Politeknik Indonusa Surakarta2*, No 4 (2016): 5.

sosial ini mempunyai imbalan yang sangat minim. Media sosial online ini juga mempermudah untuk bertransaksi antara penjual dan calon pembeli atau para pembeli.⁷

Media sosial memiliki beberapa kelebihan utama jika dibandingkan dengan media tradisional yang lebih tua: Pertama, dalam hal aksesibilitas, pengguna tidak perlu mengatasi hambatan apa pun untuk menggunakannya mereka hanya perlu membayar biaya tetap atau bahkan tidak perlu membayar biaya setiap saat. Kedua, kecepatan penyebaran konten di platform media sosial memungkinkan semua anggota jaringan untuk berinteraksi dengan konten tersebut segera setelah konten tersebut diunggah. Ketiga, media sosial yang interaktif dapat memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi. Selain itu, sifatnya yang viral membuat konten media sosial dapat diakses dalam jangka waktu yang lama. Melalui internet, media sosial memiliki audiens yang terus berubah.⁸

Dibalik kelebihan tersebut media sosial juga memiliki banyak tantangan, salah satunya pengikut (*followers*) jika para pelaku usaha masih baru memperkenalkan produk atau dagangannya di media sosial maka harus bersabar dan konsisten dalam memperkenalkan produknya. Pengikut (*followers*) itu sangat penting sekali bagi para pembisnis.⁹ Untuk mendapatkan

⁷ Delima, Fournawati, Dan Widyatari, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha Makanan Ringan Gipang Lestari Di Kecamatan Citangkil Cilegon." *Prosiding Nasional Fisip Universitas Islam Syekh Yusuf1*, No. 1 (2023): 51.

⁸ Widyanti Dan Azizah, "Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Lippo Mall Karawaci Tangerang." *Bangun Rekaprima9*, No 2 (2023): 193.

⁹ Khairani Dan Soviyant, "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru." *Junal Benefita3*, No 2 (2018): 241.

Followers itu sangat sulit dan membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga bisa memperlambat proses penjualan suatu produk barang atau jasa.

Salah satu media sosial yang menggunakan *Followers* adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan berbagai foto dan video, dengan adanya akses ini para pengguna berlomba-lomba memasang foto atau video terbaik yang dimiliki. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, maka di situlah para pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki di Instagram.

Selain media sosial Instagram yang digunakan untuk memperkenalkan produk para pelaku usaha, ada juga *Word Of Mouth* (WOM) yang tidak kalah bagusnya sosial media. WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara mandiri maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹⁰ WOM menjadi salah satu cara yang sangat tepat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. WOM juga dapat menyebar luas secara cepat, dipercaya serta menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen oleh para calon konsumen, berdasarkan pendapat atau pandangan mereka masing-masing kepada orang lain baik positif maupun negatif, yang dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Konsumen yang puas dengan

¹⁰ Suhaidi Dkk., "Pengaruh Word Of Mouth Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam," 2013.

produk atau jasa perusahaan dapat menjadi sumber rujukan atau referensi yang mudah tersebar ke konsumen lainnya tanpa memerlukan biaya besar.¹¹

Komunikasi yang dianggap efektif adalah jenis komunikasi yang dilakukan dari WOM, sebab rekomendasi dari teman, asosiasi, dan konsumen lainnya cenderung lebih dipercaya daripada sumber komersil seperti iklan dan Sales People. Secara umum, WOM terjadi tanpa paksaan, konsumen dengan sukarela membagikan informasi tentang produk yang mereka beli ke orang lain Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk.¹² Model pemasaran dari mulut ke mulut seringkali memiliki keunggulan kompetitif karena informasinya berasal dari lingkungan sosial yang dianggap lebih jujur, tanpa motif tertentu dalam menyampaikan informasi.¹³ Dibalik manfaat positifnya, WOM ini memiliki masalah di produk D & K yaitu upaya pemilik toko dalam menarik mitra baru untuk menjalin kemitraan menemui kendala. Hal ini dikarenakan persaingan yang ketat di toko tersebut, di mana banyak pihak lain yang telah menitipkan barang dagangannya. Selain itu, beberapa produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan pemilik toko sudah tersedia di toko tersebut, sehingga calon mitra mungkin tidak tertarik untuk menjalin kerjasama.

¹¹ Putu Pesa Nugraha, "Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital," *Jmi (Jurnal Multidisiplin Indonesia)*2, No. 10 (2023):3162.

¹² Yuly Rahmi Pratiwi Dan Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru," *Jom Fisip*4, No. 1 (2017):6.

¹³ Putu Pesa Nugraha, "Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital," *Jmi (Jurnal Multidisiplin Indonesia)*2, No. 10 (2023):3161-3163.

WOM memiliki peran yang sangat penting dalam kesinambungan usaha suatu perusahaan dalam keputusan pembelian. WOM mempunyai dasar atau sifat komunikasi yang baik dengan cara memberi informasi yang akurat, sehingga mudah untuk menjalin hubungan dengan perusahaan atau tempat-tempat yang memiliki usaha yang sama terhadap usaha tersebut. Memperkuat relasi dengan pihak luar sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha, karena dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan lain, sehingga hubungan kerja sama dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Terjadi di salah satu usaha makanan ringan yang bertempat di Karang Endah. Awal mulanya berdirinya usaha ini, terjadi ketidaksengajaan pemilik membuat kembang goyang lalu diunggah di WhatsApp lalu hanya 1 orang yang membelinya lalu pemilik juga membuat Instagram dengan nama @kembang goyang D & K di akhir tahun 2018 tetapi hingga saat ini yang melakukan pembelian hanya beberapa orang saja, Pemilik merasa cara tersebut tidak efektif.¹⁴ Terjadi karena Pemilik sudah berumur dan kurang memahami tentang tata cara yang baik dan benar untuk mengoperasikan media sosial untuk berniaga, sehingga pemilik terakhir mengupload postingannya di Instagram 23 September 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha D & K, meskipun pemilik belum aktif menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan produk kepada pelanggan, usaha ini tetap berhasil berjalan dengan baik. Keberhasilan ini tidak lepas dari tekad kuat, keberanian, serta

¹⁴ Wawancara Degan Nani Selaku Pemilik Usaha D & K, 23 februari 2024.

kecakapan pemilik dalam berbicara dan menjalin relasi. Hal tersebut membantu usaha D & K berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun tanpa dukungan penuh dari media sosial. Selain itu, pemilik D & K juga berinovasi dengan menambah varian produk cemilan yang diproduksi. Pada tahun 2020, usaha ini mulai memperkenalkan berbagai varian baru, yang semakin memperkaya pilihan produk dan menarik minat konsumen. Upaya ini menunjukkan komitmen pemilik D & K dalam terus meningkatkan kualitas dan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar, adapun varian cemilan tersebut antara lain:¹⁵

No	Nama Produk	Harga Produk Per 200gram	Harga Produk Per 500gram	Harga Produk Per 1000gram
1	Kembang goyang	Rp.15.000;	Rp.30.000;	Rp.60.000;
2	Peyek (rebon, bayam, kacang tanah, kacang hijau, ikan asin, dan kedelai)	Rp.15.000;	Rp.35.000;	Rp.70.000;
3	Kripik (talas, ubi, singkong, genjer, sukun dan pisang)	Rp.13.500;	Rp.25.000;	Rp.50.000;
4	Popcorn	Rp.10.000;	Rp.23.000;	Rp.45.000;
5	Kacang bawang	Rp.10.000;	Rp.23.000;	Rp.45.000;
6	Stick ikan	Rp.13.000;	Rp.25.000;	Rp.50.000;
7	Seblak kering	Rp.10.000;	Rp.23.000;	Rp.45.000;
8	Akar kelapa	Rp.13.500;	Rp.25.000;	Rp.50.000;

¹⁵ Wawancara Degan Nani Selaku Pemilik Usaha D & K, 23 februari 2024.

Pemilik pun mendatangi beberapa tempat dengan cara memberikan tester berbagai macam produk yang akan dipasarkan kepada konsumen seperti: supermarket, toko-toko yang menjual makanan ringan untuk melakukan kerjasama, lalu pemilik mengikuti bazar atau acara pameran UMKM. Sehingga pemilik usaha ini sekarang banyak dikenal masyarakat dan saat ini pemilik mampu berkerjasama dengan beberapa super market dan pusat oleh-oleh yang ada di Bandar Lampung. Beberapa tempat yang berhasil bekerja sama yaitu antara lain: PB Swalayan (di 7 cabang yang tersebar), Candra Superstore (Bandar Jaya dan Metro) Jaya Bakery Bandar Jaya, beberapa toko yang ada di Pasar Plaza Bandar Jaya, *Reseller* sekitar Bandar Jaya, Seblak Geh, Koperasi Humas Jaya, toko Yen Teluk, Aska Jaya Bandar Lampung, Yeyen Bandar Lampung, Damarian Bandar Lampung, Hetom Bandar Lampung, Bukit Bintang Restoran Bandar Lampung, Delfun Donuts Metro, Simbah Uti Metro, dan Hansmart Metro.¹⁶

Peneliti memilih produk D & K sebagai objek penelitian karena usaha ini memiliki keunikan dan potensi yang menarik untuk dikaji. Awalnya, usaha ini hanya dijalankan tanpa karyawan, dengan penjualan yang sangat terbatas, yaitu sekitar 1 hingga 2 kilogram per hari, pendapatan hanya sebesar satu juta rupiah per bulan dan omset per bulannya sebesar dua juta rupiah . Namun, berkat kerja keras dan strategi bisnis yang tepat, D & K berhasil berkembang dan bertahan hingga saat ini. Kini, usaha tersebut memiliki 7 karyawan dan mampu mendistribusikan produk cemilan yang lengkap ke berbagai tempat yang cukup terkenal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa D & K tidak

¹⁶ Wawancara Degan Nani Selaku Pemilik Usaha D & K, 23 februari 2024.

hanya mampu meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran, menjadikannya usaha yang kompetitif dan berkelanjutan.

Menjalin berkerjasama berbagai pusat perbelanjaan (*Supermarket*), toko dan usaha yang menjual aneka cemilan, produk usaha D & K menghasilkan pendapatan.

Tabel 1. 1 Pendapatan Usaha Produk D & K Tahun 2021-2023
Note: Dalam Jutaan

Tahun	Pendapatan/Triwulan				Jumlah
	Maret	Juni	September	Desember	
2021	Rp. 29.000	Rp. 52.000	Rp. 20.000	Rp. 28.000	Rp. 128.000
2022	Rp. 29.000	Rp. 52.000	Rp. 19.000	Rp. 29.000	Rp. 129.000
2023	Rp. 28.000	Rp. 54.000	Rp. 20.000	Rp. 30.000	Rp. 132.000

Sumber data : wawancara pemilik usaha D & K

Tabel 1.2 Transaksi Penjualan Usaha Produk D & K Bulan 2-4 Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Produk Per PCS
1	Februari	850 Pcs
2	Maret	950 Pcs
3	April	1150 Pcs

Sumber data : wawancara pemilik usaha D & K

Tabel di atas menunjukkan pendapatan per triwulan produk D & K dari tahun 2021 hingga 2023. Secara keseluruhan, pendapatan perusahaan mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dengan tren peningkatan total pendapatan tahunan dari Rp 128.000 juta pada tahun 2021 menjadi Rp 132.000 juta pada tahun 2023. Kenaikan ini menunjukkan adanya peningkatan kinerja perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar dan menjaga pertumbuhan pendapatan, meskipun terjadi beberapa penurunan di triwulan tertentu. Rata-rata omzet bulanan pada periode Januari-Maret berada di

kisaran 20-30 juta per bulan pada tahun 2021, 2022, dan 2023, sementara rata-rata omzet bulanan pada April-Juni berada di kisaran 45-50 juta per bulan selama tiga tahun tersebut. Adapun pada periode Oktober-Desember, rata-rata omzet bulanan kembali berkisar antara 20-30 juta. Peningkatan ini mungkin disebabkan oleh strategi penjualan yang lebih efektif atau adanya peningkatan permintaan di beberapa periode tertentu.

Berikut ini, data transaksi penjualan produk D & K pada tahun 2024 untuk periode Februari hingga April menunjukkan tren positif. Penjualan meningkat secara bertahap, dimulai dari 850 pcs pada Februari, naik menjadi 950 pcs pada Maret, dan mencapai puncaknya pada April dengan 1.150 pcs terjual. Peningkatan ini bisa menjadi indikasi bahwa produk D & K semakin diminati oleh konsumen atau adanya promosi yang berhasil menarik lebih banyak pelanggan. Keseluruhan data pendapatan dan penjualan ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha D & K, yang memberikan gambaran tentang kondisi dan perkembangan bisnis selama beberapa tahun terakhir.

Perkembangan usaha yang makin tinggi memberikan dorongan kepada produsen untuk menciptakan berbagai cara komunikasi pemasaran yang dapat mendukung brand. Pilihan ini tidak berlebihan karena biaya yang murah dan efektif. Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dibandingkan media iklan diantaranya:¹⁷ pertama, WOM adalah sumber informasi yang netral dan jujur; kedua, WOM sangat kuat

¹⁷ Markus Utomo Sukendar "Pola Komunikasi Wom (Wom) Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Twitter," *Jurnal Ikon Prodi D3 Komunikasi Massa – Politeknik Indonusa Surakarta2*, No 4 (2016):6.

karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat; ketiga, WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi; keempat, WOM menghasilkan media iklan informal; kelima, WOM dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain; keenam, WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi, bahkan melebihi batas-batas komunikasi antara orang-orang.¹⁸

Media sosial Instagram dan promosi dari mulut ke mulut saling berkaitan dan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk D & K. Instagram menyediakan platform bagi D & K untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan menampilkan visualisasi produk yang menarik, mendorong bukti sosial, dan memicu promosi dari mulut ke mulut yang positif. Promosi dari mulut ke mulut, melalui rekomendasi, testimoni, dan pengalaman pribadi, membangun kredibilitas dan keaslian, menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial, dan dapat dipromosikan melalui Instagram. Interaksi antara kedua variabel ini menciptakan siklus positif yang saling memperkuat, di mana konten Instagram mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan promosi dari mulut ke mulut

¹⁸ Markus Utomo Sukendar "Pola Komunikasi Wom (Wom) Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Twitter," *Jurnal Ikon Prodi D3 Komunikasi Massa – Politeknik Indonusa Surakarta*, No 4 (2016):7.

yang positif meningkatkan kredibilitas konten Instagram, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan keputusan pembelian produk D & K.

Kedua komunikasi yaitu media sosial Instagram dan WOM yang sama-sama dalam dunia perdagangan atau bisnis menjadi alat komunikasi yang efektif bagi meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengkaji tentang pengaruh media sosial Instagram dan WOM terhadap keputusan pembelian produk D & K. Sehingga peneliti merumuskan judul: Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk D & K.

B. Identifikasi Masalah

1. Pemilik sudah berumur sehingga kurang memahami pengolahan atau cara berjualan menggunakan media sosial serta tidak tahu cara membuat konten-konten penjualan yang menarik.
2. Menggunakan media sosial membutuhkan biaya yang tidak sedikit seperti membayar *Influencer* untuk memperkenalkan produk serta alat yang mendukung untuk membuat foto dan video yang menarik seperti: kamera, *Microphone*, laptop, tripod, *Ring Light* dll.
3. Pemilik sulit meyakinkan calon konsumen untuk berkerja sama dalam kemitraan. Hal ini disebabkan sudah banyak yang menitipkan barang dan sudah ada produk yang sama yang dititipkan toko tersebut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, agar tidak terjadi pembahasan yang tidak terarah, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk D & K”. Batasan masalah tersebut dipilih dengan alasan Eksistensi Media Sosial Dan WOM diduga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apa pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian Produk D & K?
2. Apa pengaruh WOM Terhadap keputusan pembelian Produk D & K?
3. Apa pengaruh Media Sosial Instagram dan WOM Terhadap keputusan pembelian produk D & K?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian harus mempunyai tujuan, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian Produk D & K
- b. Mengetahui pengaruh WOM Terhadap keputusan pembelian Produk D & K

- c. Mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan WOM Terhadap keputusan pembelian produk D & K

2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memiliki kegunaan bagi semua pihak yang terkait maupun masyarakat luas. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, Penelitian ini dapat menjadi wawasan dan penambah pengetahuan para pembaca, sekaligus sebagai referensi atau literatur bagi pembaca tentang pengaruh eksistensi media sosial dan WOM terhadap keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis, Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi Pemilik, Karyawan dan kosumen produk D & K yang dapat memberikan sedikit pengetahuan terkait peningkatan penjualan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat diselesaikan secara maksimal sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana di IAIN Metro.

F. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan sebelumnya. Untuk itu,

tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini.¹⁹

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Novelty
1.	Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya Di Bahu ²⁰	Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variable word of mouth.	Perbedaannya adalah penelitian relevan variable yang digunakan lebih dari dua (media sosial dan word of mouth) yaitu persepsi harga dan advertising. Serta tempat yang di teliti berbeda.	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial persepsi harga, media social advertising dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu agar mempertahankan harga, memaksimalkan penggunaan social media advertising untuk mempromosikan dan word of mouth sehingga	Pada penelitian yang dilakukan oleh tenima, moniharapon, dan lintong, melaksanakan penelitian terkait dengan pengaruh persepsi harga, social media advertising dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bakso surabaya di bahu. sedangkan pada penelitian ini peneliti melakukan kebaruan penelitian yaitu pengaruh media sosial instagram dan wom terhadap keputusan pembelian

¹⁹ Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa (Iain Metro, 2018), 52.

²⁰ Tenima, Moniharapon, Dan Lintong, "Pengaruh Persepsi Harga Social Media Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya Di Bahu," *Jurnal Emball*, No. 3 (Juli 2023):1367-1378.

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Novelty
				dapat lebih menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian.	produk d & k.
2.	Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar ²¹	Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variable media sosial, word of mouth dan keputusan pembelian.	perbedaannya adalah penelitian relevan variable yang digunakan lebih dari dua (media sosial <i>dan word of mouth</i>) yaitu akun bisnis dan inovasi produk. serta lebih fokus pada keputusan pembelian pada kue ulang tahun homemade di kota makassar, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih fokus pada keputusan pembeli produk D&K yang dipengaruhi oleh variabel media sosial Instagram dan	Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa: (1) Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Sosial Media Instagram, word of mouth dan inovasi	Pada penelitian yang dilakukan oleh indah sari, muhammad idri, dan saripuddin, melaksanakan penelitian terkait dengan pengaruh akun bisnis media sosial instagram, word of mouth dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun homemade di kota makassar. sedangkan pada penelitian ini peneliti melakukan kebaruan penelitian yaitu pengaruh media sosial instagram dan wom terhadap

²¹ Indah Sari, Muhammad Idri, Dan Saripuddin, "Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar," *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 9, No.1 (2020):105-122

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Novelty
			<i>word of mouth.</i> Serta tempat penelitiannya berbeda.	produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian produk d & k.
3.	Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik ²²	Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama memiliki 3 variabel membahas variabel keputusan pembelian.	perbedaannya adalah penelitian relevan variable independen yang digunakan dan objek yang diteliti.	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian.	Pada penelitian yang dilakukan oleh darmawan, melaksanakan penelitian terkait dengan pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. sedangkan pada penelitian ini peneliti melakukan kebaruan penelitian yaitu pengaruh media sosial instagram dan wom terhadap keputusan pembelian produk d & k.
4.	Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas	Persamaan penelitian relevan dengan	perbedaannya adalah penelitian relevan	Hasil penelitian menghasilkan strategi	Pada penelitian yang dilakukan oleh

²² Darmawan, "Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik," Agrimas1, No.1 (2017):1-10.

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Novelty
	Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ²³	penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variable keputusan pembelian.	variable yang digunakan variable independen yang digunakan dan objek yang diteliti.	promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Alfo Citra Abadi Medan.	saputra, melaksanakan penelitian terkait dengan pengaruh strategi promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. sedangkan pada penelitian ini peneliti melakukan kebaruan penelitian yaitu pengaruh media sosial instagram dan wom terhadap keputusan pembelian produk d & k.
5.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee) ²⁴	Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variable dependen.	perbedaannya adalah penelitian relevan variable independen yang digunakan dan objek yang diteliti.	Hasil penelitian memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari brand equity terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian yang dilakukan oleh tresna, chan, dan herawaty, melaksanakan penelitian terkait dengan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi pada

²³ Saputra, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis Stie Ibbi30*, No.1 (2018):43–58.

²⁴ Tresna, Chan, Dan Herawaty, "The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer)," *Adbispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 6, No. 1 (2021):1–11.

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Novelty
					konsumen shopee). sedangkan pada penelitian ini peneliti melakukan kebaruan penelitian yaitu pengaruh media sosial instagram dan wom terhadap keputusan pembelian produk d & k.

Berdasarkan hasil dari penelitian relevan diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan ini adalah sebuah penelitian terbaru, yang mana terdapat perbedaan pada tempat penelitian dan permasalahan yang terjadi. Hal itu yang mendorong peneliti mengambil judul Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Keputusan Pembelian Produk D & K, dengan alasan peneliti ingin mengetahui apa pengaruh konsumen terhadap adanya eksistensi media sosial dan WOM keputusan pembelian produk D & K.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial adalah alat yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan memperdagangkan data dan pemikiran dalam bisnis virtual dan area local, dikemukakan oleh McGraw Hill Dictionary.¹

Media sosial menurut B. K. Lewis adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan inovasi digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain, saling terhubung, memproduksi, dan menyediakan konten yang menarik untuk membuat orang suka dengan produk atau layanan tertentu.

Menurut Michael Cross Media sosial, seperti namanya, berarti berbagai alat yang digunakan untuk menghubungkan individu individu satu sama lain, aktivitas ekonomi, dan konten online.²

Media sosial menurut achmad rizal fase perubahan dalam cara orang menemukan, membaca, berbicara, dan berbagi informasi, berita, dan data dengan orang lain. Media sosial menjadi sangat populer karena

¹ Nikos Sotter Sihombing, Erwin Pardede Et Al., Pemasaran Digital (JI Gerilya No 292 Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas Jawa Tengah: Cv Pena Persada, 2022), 60. Dalam https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Digital/O8caaaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Media+Sosial+Menurut+Para+Ahli&pg=Pa59&printsec=frontcover

² Nikos Sotter Sihombing, Erwin Pardede Et Al., Pemasaran Digital (JI Gerilya No 292 Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas Jawa Tengah: Cv Pena Persada, 2022), 61. Dalam https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Digital/O8caaaaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Media+Sosial+Menurut+Para+Ahli&pg=Pa59&printsec=frontcover

kemudahannya dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung secara online dalam bentuk hubungan pribadi, politik, dan aktivitas bisnis.³

Menurut Dian Prajarin instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, dengan fitur-fitur seperti like, share, comment, dan direct message. Pengguna dapat mengikuti dan mengikuti akun Instagram lain, yang bisa berbahaya atau menguntungkan. Instagram juga menawarkan fitur story yang dapat digunakan untuk berbagai foto dan video, polling, dan live video streaming.⁴

Beberapa pengertian menurut para ahli dapat artikan bahwa media sosial instagram merupakan suatu alat yang digunakan pengusaha untuk mendapatkan konsumen dengan cara membuat konten atau informasi melalui media sosial instagram semenarik mungkin tentang produk atau layanan jasa yang dimiliki oleh pengusaha tersebut. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16): 125 yang berbunyi:

الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَىٰ أَدْعُ
عَنْ ضَلَّ بِمَنْ أَعْلَمُ هُوَ رَبُّكَ إِنَّ ۖ أَحْسَنُ هِيَ بِالتِّي وَجَادِلْهُمْ
١٢٥ بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ

³ Achamad Rizal, Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat 4.0 (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 275.

⁴ Dian Prajarini., Media Sosial Priklanan-Instagram (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020) 13-15.

Artinya: *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.* QS. An-Nahl (16): 125.⁵

2. Dimensi Media Sosial

Adapun tiga dimensi media sosial instagram menurut Maria Magdalena bate'e, yakni:

- a. Kemudahan yaitu ketika seseorang ingin membeli sesuatu melalui media sosial, salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian secara online adalah kemudahan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Mayoritas pembeli akan mengalami kecemasan ketika melakukan transaksi online pertama kali, dan mereka akan terus melakukannya karena masalah keamanan dan kurangnya pemahaman tentang cara melakukannya. Selain karyawan, ada juga pembeli yang termotivasi untuk membeli karena mereka telah menerima informasi tentang cara melakukan transaksi online. Toko online yang baik adalah toko online yang menyediakan kemudahan dalam bertransaksi secara online, seperti pilihan pembayaran dan formulir pemesanan.
- b. Integritas adalah faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah apakah mereka mempercayai situs web yang

⁵*Q.S Al-Hujurat*, Aplikasi Al-quran Indonesia.

menawarkan jual beli online atau tidak. Kepercayaan pembeli pada toko online didasarkan pada popularitas situs web. Semakin populer sebuah situs web, semakin besar pula kepercayaan pembeli terhadap keandalan situs web tersebut. Lebih lanjut, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan menjamin transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan. Ini terkait dengan maraknya penjualan melalui internet. Seiring dengan kemajuan teknologi, begitu pula dengan modus operandi toko-toko internet. Ada beberapa toko online yang menjual produk palsu. Pembeli harus terlebih dahulu menyelidiki ketersediaan penjualan melalui internet.

- c. Kualitas Informasi ialah istilah "kualitas informasi" mengacu pada seberapa banyak informasi tentang suatu produk atau layanan yang berguna dan relevan bagi pembeli online ketika menentukan kualitas dan utilitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko online.⁶

B. WOM

1. Pengertian WOM

Menurut Marissa grace haque fauzi, ahmad syarief iskandar dkk, WOM adalah strategi promosi yang efektif yang menginformasikan konsumen secara langsung,⁷ tanpa secara tidak sadar mempengaruhi

⁶ Magdalena Bate'e., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya2*, No. 2 (2019):2614-3259.

⁷ Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar Et Al., Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021) 94-97.

produk atau layanan yang ditawarkan.⁸ Promosi dari WOM sangat efektif untuk bisnis kecil di masyarakat, karena menciptakan lebih banyak koneksi pribadi dan memungkinkan mereka untuk menjangkau orang lain dengan cepat. Promosi dari mulut ke mulut bersifat terorganisir, tetapi juga dapat didistribusikan dan difasilitasi.

Hal ini hanya dapat bermanfaat bagi individu jika mereka mendapat informasi tentang apa yang baik dan buruk, dan tidak menimbulkan kerugian. Perusahaan mungkin perlu berinteraksi dengan orang-orang untuk sementara waktu, namun pada akhirnya, mereka akan memahami pentingnya promosi dari mulut ke mulut dan kebutuhan akan lebih banyak bisnis.⁹

WOM merupakan cara yang paling tua jika dilihat dari caranya untuk mendiskusikan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan pasar. Sebelumnya, promosi dari mulut ke mulut terutama terjadi ketika para tetangga mengobrol tentang apa yang dijual oleh toko-toko lokal. Promosi dari mulut ke mulut dianggap tujuh kali lebih kuat daripada iklan surat kabar, empat kali lebih efektif daripada penjualan langsung, dan dua kali lebih efektif dari pada iklan radio.¹⁰

Promosi dari mulut ke mulut adalah komunikasi dari satu orang ke orang lain. Pertimbangan atau evaluasi terhadap suatu produk atau

⁸ Alimuddin dkk., "Pencapaian Target Marketing Lending dalam Perspektif Ekonomi Bisnis Islam (Studi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Pekalongan)," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*5, NO. 2 (2023) :105

⁹ Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar Et Al., Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021) 94-97.

¹⁰ Goyette Dkk., "Wom Scale." *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*10, No. 27 (2010): 5-23.

layanan, baik yang bersifat pribadi maupun profesional. Kelompok yang didedikasikan untuk berbagi informasi pribadi. Promosi dari mulut ke mulut merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku, WOM mengacu pada proses penyebaran informasi tentang suatu produk atau jasa melalui komunikasi tertulis, lisan, atau elektronik melalui internet. Promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat karena memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai produk dari sumber yang tepercaya.

Pemasaran dari mulut ke mulut kemungkinan besar terjadi secara alami ketika seseorang menjadi promotor untuk sebuah merek atau produk,¹¹ karena mereka puas dengan produk yang telah mereka beli atau gunakan dan memiliki keinginan untuk mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama dengan yang mereka miliki.¹² Dikatakan oleh Ismail dan Spinelli bahwa pemasaran dari mulut ke mulut yang positif berasal dari produk yang berkualitas tinggi.

Ketika konsumen secara konsisten merasa tidak puas dan mengalami kekecewaan terhadap suatu produk, pemasaran dari mulut ke mulut juga secara konsisten mengalami masalah yang sama. Pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif dapat membantu pelanggan dalam mengambil

¹¹ Suhaidi Dkk., "Pengaruh Wom Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jiei8*, No. 2 (2022): 1911-1926 .

¹² Safitri, "Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di BPRS Metro." *finansia2*, No. 2 (2019):115

keputusan tentang produk dan jasa mana yang akan dipilih dari berbagai macam bisnis.

Jika definisi yang diberikan di atas diikuti, pemasaran dari mulut ke mulut dapat didefinisikan secara luas sebagai kegiatan yang menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada individu untuk menentukan apakah produk atau layanan tersebut cocok untuk digunakan oleh konsumen lain atau tidak.¹³ Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah (2): 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya: *Dan janganlah kalian campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kalian sembunyikan kebenaran, sedangkan kalian mengetahuinya.* (QS. Al-Baqarah (2): 42).¹⁴

2. Dimensi WOM

Beberapa dimensi untuk mengukur WOM, dalam penelitian Marissa Grace, Ahmad Syarif Iskandar dkk, adalah sebagai berikut:

1. Pembicara

Sekelompok orang yang memiliki semangat dan tekad untuk memberikan layanan. Pembicara terbaik mungkin adalah pelanggan

¹³ Suhaiddi Dkk., "Pengaruh Wom Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jiei8*, No. 2 (2022): 1911-1926 .

¹⁴ *Q.S Al-Hujurat*, Aplikasi Al-quran Indonesia.

yang berinteraksi hampir sepanjang hari. Produsen harus mencari orang yang terkesan dan puas atau senang karena produk atau layanan yang diterima, yang akan menjadi pengaruh rekomendasi pada orang lain.

2. Topik

Saat menentukan topik minat utama konsumen akan menyebabkan pembicaraan menjadi berkurang. Akan lebih mudah bagi pembicara untuk menginformasikan kepada pelanggan baru tentang produk perusahaan.

3. Alat

Tujuan alat ini adalah untuk berbagi pengetahuan mereka tentang subjek, itu lebih bermanfaat daripada ketika mereka mempublikasikan komentar yang dapat dilihat oleh semua orang. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi percakapan yang teduh dan bergerak cepat dengan menghapus bagian dalamnya.

4. Bagian berbicara

Umpan balik positif sebagai hasil dari tindakan konsumen yang ditindaklanjuti setiap hari, seperti rekomendasi atau permintaan untuk membeli produk tertentu.

5. Pelacakan

Penyebaran informasi yang tidak menguntungkan tentang suatu produk kepada orang lain, yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi harapan audiens.¹⁵

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan salah satu di antaranya untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rudi Irwansyah dkk, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.

Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran akan pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya suatu masalah selanjutnya, konsumen

¹⁵ Marissa Grace, Ahmad Syarif Iskandar Dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021) 97.

akan melakukan beberapa langkah yang akan dilakukan selanjutnya. sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.¹⁶

Menurut Tjiptono dalam buku endang sungkawati, dian meliantari Dkk, ketetapan pembeli merupakan unsur dari sikap pembeli. Sedangkan sikap pembeli mengacu pada aktivitas yang bersifat rahasia yang berhubungan dengan mendapatkan, memilih barang dan jasa, dan bahkan sampai pada tahap penyelesaian perselisihan yang memperjelas dan berpartisipasi pada transaksi tersebut di atas.¹⁷

Keputusan pembelian dibuat setelah mempertimbangkan beberapa alternatif. Sebelum mengambil keputusan, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan. Langkah-langkah berikut ini terdiri dari proses pembelian yang spesifik: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, membeli, dan menyelesaikan transaksi.¹⁸ Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan (25): 67.

ذٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوۡا وَلَمْ يُسْرِفُوۡا لَمۡ اَنۡفَقُوۡا اِذَا الَّذِيۡنَ وَا

٦٧ قَوَامًا

Artinya: *Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak*

¹⁶ Rudi Irwansyah, Khanti Listya Et Al., *Prilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 13.

¹⁷ Endang Sungkawati, Dian Meliantari Et Al., *Prilaku Konsumen*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 50-51.

¹⁸ Rudi Irwansyah, Khanti Listya Et Al., *Prilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 13.

*berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar. (QS. Al-Furqan (25): 67).*¹⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- a. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait langsung dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis (product lines), macam (product items), jaminan dan pelayanan.
- b. Harga, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuannya. Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya, seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian diluar musim.²⁰
- c. Pelayanan, keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam melakukan pemasaran suatu produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan lain sebagainya.

¹⁹ *Q.S Al-Hujurat*, Aplikasi Al-quran Indonesia.

²⁰ Jefri Putra, Dian Alfiah, Et Al., Teori Prilaku Konsumen, (Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management, 2021), 30.

- d. Lokasi, lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen terhadap suatu produk. Pada umumnya konsumen akan memilih yang dekat dengan tempat tinggal mereka, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis, baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.²¹

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Engel, et al, adalah:

- a. Pengenalan kebutuhan

Pembeli didorong oleh kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan.

- b. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan, individu akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet, iklan, ulasan produk, rekomendasi dari teman dan keluarga, dan lain sebagainya.

- c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, individu akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.

²¹ Jefri Putra, Dian Alfiah, Et Al., Teori Prilaku Konsumen, (Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management, 2021), 30.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi, individu akan memilih alternatif terbaik dan melakukan pembelian.

e. Hasil.

Setelah melakukan pembelian, individu akan merasakan hasil dari keputusannya. Hasil ini dapat berupa kepuasan atau kekecewaan. Jika individu merasa puas dengan pembeliannya, kemungkinan besar dia akan membeli produk yang sama di masa depan.²²

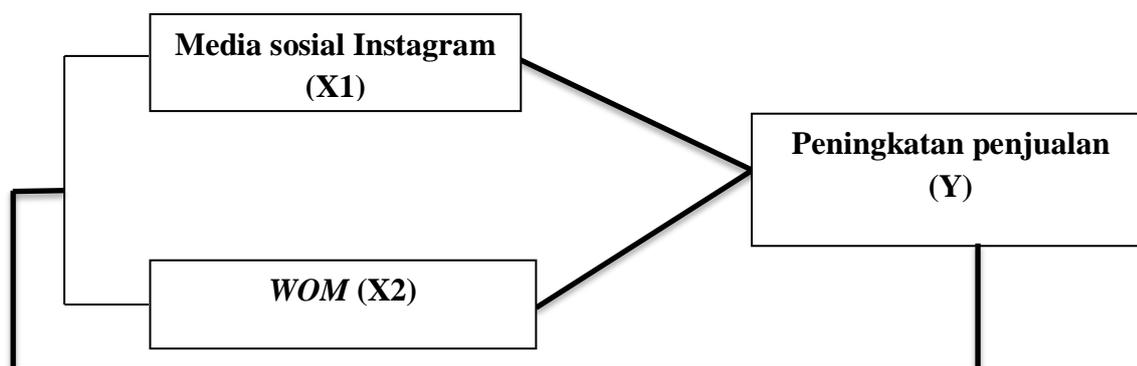
D. Kerangka Pemikiran Teoritik

Salah satu cara pengusaha memasarkan atau memperkenalkan produknya yaitu dengan cara melalui media sosial dan WOM. Dengan menggunakan atau pun memanfaatkan media sosial dan WOM yang baik, menarik dan tepat sasaran akan mempengaruhi tingkat penjualan konsumen sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, media sosial dan WOM berkaitan dengan tingkat penjualan. Oleh karena itu variabel-variabel tersebut harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Terutama untuk menciptakan pingkat penjualan, variabel-variabel tersebut sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Untuk memperjelas hubungan antara, media sosial Instagram dan WOM terhadap keputusan penjualan dapat ditunjukkan sebagai berikut:

²² Jefri Putra, Dian Alfiah, Et Al., Teori Prilaku Konsumen, (Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management, 2021), 41.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap suatu permasalahan penelitian,²³ yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata, apakah dapat diterima menjadi suatu pernyataan yang permanen atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis dalam pembahasan teori yang terdapat diatas yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) dinyatakan dalam kalimat negatif (ditolak) dan hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan dalam kalimat positif (diterima).²⁴

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 = Media Sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_0 = WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian

²³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016). 81.

²⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016). 65.

H_0 = Media Sosial Instagram dan WOM tidak berpengaruh terhadap
Keputusan pembelian

H_a = Media Sosial Instagram dan WOM berpengaruh terhadap keputusan
pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan dampak media sosial dan WOM terhadap pertumbuhan penjualan pada produk D & K.

Metodologi penelitian kuantitatif adalah kemampuan untuk menggeneralisasikan temuan penelitian; temuan penelitian tertentu dapat digeneralisasikan pada suatu populasi.¹ Metode deskriptif kuantitatif ini digunakan untuk menggambarkan fenomena yang ada dengan cara mengumpulkan data berupa angka, yang kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS).² Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan penelitian secara mendalam terhadap masalah yang sedang dihadapi agar dapat memberikan hasil yang komprehensif.

B. Definisi Operasional Variabel

Setiap detail yang telah dicatat oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami adalah variabel penelitian. Hasilnya, peneliti pada akhirnya akan memiliki informasi tentang topik tersebut yang kemudian dapat digunakan

¹ Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Dasar Menggabungkannya", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media1*, (Januari-Juni 2011): 131.

² Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 20.

untuk mengantisipasi perkembangan di masa depan. Ada dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya sesuatu, seperti adanya variabel terikat.³ Variabel bebas ini disebut juga sebagai variabel stimulus, antecedent, prediktor, atau variabel independen. Dua variabel bebas utama dalam penelitian ini adalah media sosial (X1) dan WOM (X2)

2. Variabel Terikat (Variabel Dependend)

Satu variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas dikenal sebagai variabel terikat. Variabel prediktor ini biasanya disebut sebagai output, kriteria, dan konsekuen.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel: X1, X2, dan Y. Berikut adalah definisi operasional variabel:

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

Tabel 3.1
Definisi Operasonal Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
<p>Media sosial Instagram (X1)</p>	<p>Variable independen atau variable bebas dalam penelitian ini ialah Media sosial Instagram. Media sosial Instagram (X1) adalah alat atau pelantara yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk berupa informasi yang berbentuk data seperti foto, video, dan lain-lain, serta sebagai alat untuk menarik minat beli.</p>	<p>a. kemudahan (<i>convenience</i>) b. Integritas (<i>Integrity</i>) c. Kualitas informasi (<i>quality of information</i>)</p>	<p>Likert Sangat setuju: 5 Setuju: 4 Kurang setuju: 3 Tidak setuju: 2 Sangat setuju: 1</p>
<p>WOM (X2)</p>	<p>Variable independen atau variable bebas dalam penelitian ini ialah WOM. WOM (X2) adalah proses pemasaran yang efektif yang menginformasikan calon konsumen/konsumen secara langsung, tanpa secara tidak sadar mempengaruhi produk atau layanan yang ditawarkan.</p>	<p>a. Pembicara b. Topic c. Alat d. Bagian berbicara e. Pelacakan</p>	<p>Likert Sangat setuju: 5 Setuju: 4 Kurang setuju: 3 Tidak setuju: 2 Sangat setuju: 1</p>

Keputusan Pembelian (Y)	Variable dependen atau variable terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Keputusan pembelian (Y) adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.	a. pengenalan kebutuhan b. pencarian informasi c. evaluasi alternatif d. keputusan pembelian e. hasil.	Likert Sangat setuju: 5 Setuju: 4 Kurang setuju: 3 Tidak setuju: 2 Sangat setuju: 1
--------------------------------	--	--	--

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik,⁵

dan kualitas tertentu yang dicatat oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk D & K setiap bulannya. Adapun jumlah seluruh konsumen yang membeli produk D & K setiap bulannya yaitu 30.

2. Sampel

Sampel adalah kumpulan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan digunakan dalam penelitian. Jika populasi besar dan peneliti tidak

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Jl Wonosari Km 6 Demblaksaribaturetno Banguntapan Bantul Yogyakarta:Pustakabarupress, 2015), 80.

dapat merekrut semua orang untuk penelitian karena keterbatasan dana, waktu, dan sumber daya, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.⁶ Apa yang dipelajari dari sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus didefinisikan dengan baik dan valid, yaitu mampu mengidentifikasi apa yang perlu diidentifikasi.⁷

Sampel dalam penelitian ini adalah total keseluruhan konsumen yang membeli produk D & K setiap bulannya yaitu berjumlah 30 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik sampel, sering dikenal sebagai teknik contoh, adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi tsb, kemudian diteliti dan hasil penyelidikan (kesimpulan) kemudian diberlakukan untuk populasi (generalisasi).⁸

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut Total Sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel dengan total sampling digunakan dalam penelitian apabila jumlah populasi yang diteliti kurang dari 100 sehingga seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian., dan menargetkan konsumen yang membeli produk dari bisnis D & K.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Jl Wonosari Km 6 Demblaksaribaturetno Banguntapan Bantul Yogyakarta:Pustakabarupress, 2015), 81.

⁸ Gisely Vionalita, *Modul Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta 2020), 3.

Metode pengambilan sampel bertujuan melibatkan pencocokan populasi sampel dengan karakteristik populasi target.⁹

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting karena merupakan fondasi dari sebuah penelitian, tanpa adanya teknik pengumpulan data, penelitian tidak akan berjalan. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner ialah salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan tulisan. Tanda tanya menunjukkan pernyataan yang harus dituliskan secara tepat. Angket memiliki dua bentuk: tes dan tes kegiatan penelitian. Angket yang terakhir hanya diperlukan jika responden telah ditanyai; jika tidak, peneliti dapat melanjutkan analisis seperti biasa. Angket adalah teknik untuk mengumpulkan data kuantitatif karena analisis statistik diperlukan untuk analisis angket.

Peneliti mengambil kuesioner non-tes. Kuesioner yang bertujuan untuk mengukur sikap pendapat dan gejala yang bukan pengetahuan kognitif, biasanya berupa kuesioner non-tes. Kuesioner ini menggunakan

⁹ Lilis, Maddatuang, Suprpta, "Penggunaan Lahan Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Di Desa Purwosari Kecamatan Tomoni Timur Kecamatan Luwu Kabupaten Timur (Studi Kasus Kawasan Rumah Pangan Lestari (Krp1))," *Jurnal Environmental Science* 3, No. 1 (2020): 63.

skala sebagai alat ukur.¹⁰ kuesioner ini hanya berlaku untuk pelanggan D & K. Terdapat lima jawaban dan memiliki nilai masing-masing.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data terkait sesuatu atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan lain sebagainya. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi pada penelitian ini mengenai profil D & K.¹¹

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi lebih sistematis dan lebih mudah dilakukan. Proses pembuatan instrumen harus memperhatikan definisi operasional dan skala koreksi variabel.¹² Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak guna menyusun item-item instrumen berbentuk pertanyaan atau pernyataan.¹³

¹⁰ M Kholis Amrullah Dan M Irfan Islamy, 54. Dalam Aplikasi Perpusnas.

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif dab R & D* (Bandung: ALFABETA, 2016).

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Jl Wonosari Km 6 Demblaksaribaturetno Banguntapan Bantul Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 97.

¹³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif dab R & D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 93.

Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan jumlah skor dari setiap anggota sampel yang diwakili oleh nilai skor dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Alternatif	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
A	Sangat Setuju	5	1
B	Setuju	4	2
C	Kurang Setuju	3	3
D	Tidak Setuju	2	4
E	Sangat Tidak Setuju	1	5

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis data tersebut. Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, khususnya analisis regresi linier berganda

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Penilaian validitas adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jenis alat ukur yang digunakan dalam proses tertentu untuk menentukan apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat atau tidak bias. Pertanyaan yang sah adalah pertanyaan yang memungkinkan

penanya untuk menggambarkan secara lengkap apa pun yang mungkin ditanyakan oleh penjawab. Sebuah tes dapat diklasifikasikan memiliki validitas tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi yang dimaksudkan atau menghasilkan hasil yang akurat dan dapat diandalkan sesuai dengan tujuan penggunaannya.¹⁴

Kaidah untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item untuk digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0.05, yaitu suatu item dianggap valid jika berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dan apabila r hitung $\geq r$ tabel. Untuk melakukan validasi ini, digunakan aplikasi SPSS, untuk mengitung uji valisitas menggunakan rumus sebagai berikut.¹⁵

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

Keterangan :

r : koefisien validasi item yang dicari

n : jumlah responden

X : skor variabel (jawaban responden)

Y : skor total variabel untuk responden n

¹⁴ Mintarti indartini dan mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif*, (Jawa Tengah: Lekeisha, 2024), 2.

¹⁵ Mintarti indartini dan mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif*, (Jawa Tengah: Lekeisha, 2024), 2.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten alat pengukur yang digunakan¹⁶, dengan demikian alat pengukur tersebut digunakan kembali untuk memeriksa eksperimen yang identik dengan teknik yang identik meskipun waktu pemeriksaan berbeda, menghasilkan hasil yang sama.¹⁷ Pada penelitian ini, analisis akan dilakukan dengan menggunakan analisis Cronbach Alpha.¹⁸

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

Dimana :

r = Realibilitas instrument

k = Banyak butir pernyataan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian butir

$\sigma 1^2$ = varian total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk analisis reliabel atau tidak, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan menggunakan regresi.

a. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah dua atau lebih variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara

¹⁶ Mas Sri Singa Rimbun And Sofyan Effendi. *Metode Penelitian Survei* (2008: LP3EF, 2008), 176.

¹⁷ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 176.

¹⁸ Aminatus et al, *Ekonometrika*, (jawa timur: mandala press, 2021), 109.

signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah apabila nilai probabilitas $> 0,05$, artinya hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.¹⁹

b. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji sampel Kolmogorov-Smirnov, dengan tingkat signifikansi 0,05.²⁰ Data akan memiliki distribusi normal jika signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, dan jika lebih kecil dari 0,05 maka data memiliki distribusi yang tidak normal.²¹

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas.²²

Mengidentifikasi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) sebagai indikator utama.

¹⁹ 3 Cruisietta Kaylana S dan Sri Yanthy Y, "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, no.1 (2020): 4.

²⁰ Ayuwardani Dan Isroah, "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)." *Jurnal Nominal* 7, No. 1 (2018): 143-158.

²¹ Mayasari Dan Safina, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, (2021): 63-76.

²² Mayasari Dan Safina, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, (2021): 63-76.

Jika tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki multikolinieritas.²³

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk memahami mengapa terjadi perbedaan varians dari residual 1 ke residual 2 pada sebuah model regresi. Jika varians dari satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, atau tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, karena data yang bersangkutan memiliki nilai yang bervariasi.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dengan melihat plot model Scatterplot. Jika ada titik-titik yang membentuk corak tertentu pada garis 0, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.²⁴

3. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua tau lebih

²³ Gun Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, No. 3 (2020): 333–342.

²⁴ Mintarti indartini dan mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Jawa Tengah: Lekeisha, 2024), 2.

variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:²⁵

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

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

b₁ : Koefisien regresi linier berganda antara X₁ dan Y

b₂ : Koefisien regresi linier berganda antara X₂ dan Y

X₁ : Media Sosial Instagram

X₂ : WOM

e : Koefisien eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

Rumus Uji T:

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

Keterangan:

T = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi parsial

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2017), 262.

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima²⁶

b. Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Dimana:

n = jumlah respondent

m = jumlah variabel bebas

kaidah pengujian signifikansi:

1. jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan
2. jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak signifikan.²⁷

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data

²⁶ Mintarti indartini dan mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif*, (jawa tengah: lekeisha, 2024), 2.

²⁷ Riduwan, *"Pengantar Statistika"*, (Bandung: Alfabeta, 2011).

sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X_1 dan X_2) terhadap variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y . Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel Media Sosial Instagram, WOM dan Keputusan Pembelian.²⁸

²⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*", (Bandung: Pt. Alfabeta, 2016)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

D & K adalah sebuah usaha rumahan yang didirikan pada tahun 2018 di Karang Endah. Usaha ini fokus pada produksi dan penjualan berbagai macam cemilan. Didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang memiliki dua anak perempuan yang bernama Dita dan Keysa yang memiliki minat besar dalam dunia kuliner.

Nama usaha rumahan ini diambil dari nama anak pemilik usaha Dita dan Keysa dan pemilik mengambil nama depan anak-anaknya untuk dijadikan nama usaha yang didirikan. Setiap cemilan dibuat secara homemade dengan menggunakan bahan-bahan pilihan yang segar dan berkualitas menyediakan banyak pilihan cemilan dan di produksi sesuai pesanan salah satu keunggulan dari produk D & K.

Untuk memperluas jangkauan pasarnya, D & K menjual produknya di beberapa toko oleh-oleh dan pusat perbelanjaan yang ada di Karang Endah, metro dan Bandar Lampung. Selain itu, D & K juga aktif mengikuti berbagai pameran kuliner dan bazar, yang memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang. Meskipun strategi pemasaran melalui Instagram tidak lagi berjalan, usaha ini tetap memiliki basis pelanggan yang kuat berkat kualitas produknya.

Dalam menjalankan usahanya, D & K selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Mereka menjaga kualitas produk dengan melakukan kontrol kualitas yang ketat dan selalu terbuka terhadap masukan serta saran dari konsumen. Hal ini membantu mereka untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada bab ini dijelaskan mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan di olah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian. Karakteristik responden yang ditanyakan pada penelitian kuesioner adalah jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. karakteristik responden yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini data 30 responden konsumen D & K yang melakukan keputusan pembelian di media sosial instagram dan WOM berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	2	6,7
Perempuan	28	93,3
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah masing masing responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 30 orang yang terdiri

atas laki-laki 2 orang dengan persentase 6,7% dan perempuan 28 orang dengan persentase 93,3%. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Penggunaan karakteristik jenis kelamin sebagai variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami perbedaan profil demografis yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial Instagram dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM). Perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal preferensi, kebiasaan, dan pengaruh media sosial memungkinkan penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana setiap kelompok dipengaruhi secara berbeda oleh strategi pemasaran. Dengan mayoritas responden adalah perempuan (93,3%), analisis ini membantu mengidentifikasi target pasar yang lebih tepat, mengembangkan konten pemasaran yang relevan, dan meningkatkan efektivitas komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen utama.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berikut ini data usia 30 responden konsumen D & K dengan rentang umur 24-45 tahun yang melakukan keputusan pembelian di media sosial instagram dan WOM berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase %
24	3	10%
25	6	20%

Umur	Frekuensi	Persentase %
26	1	3,3%
27	4	13,3%
28	3	10%
29	3	10%
30	1	3,3%
32	1	3,3%
36	2	6,7%
39	2	6,7%
40	1	3,3%
43	1	3,3%
44	1	3,3%
45	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi usia dari 30 responden dengan usia yang berbeda. Kelompok usia yang paling umum adalah 25 tahun, yang mencakup 6 orang atau 20% dari seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini adalah yang paling umum di antara para responden, yang mungkin menyiratkan bahwa usia 25 tahun adalah masa ketika banyak orang berada dalam tahap aktif dalam karir mereka atau baru saja menyelesaikan sekolah formal dan memasuki dunia kerja. Selain itu, kelompok usia 27 tahun memiliki representasi yang cukup besar, yaitu empat orang, atau 13,3%, yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini juga sangat umum di antara para responden.

Selain itu, kelompok usia lain yang memiliki frekuensi tinggi adalah 24 tahun, 28 tahun, dan 29 tahun yang masing-masing diwakili oleh 3 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa usia pertengahan 20-an hingga akhir 20-an adalah periode yang cukup umum di antara

para responden, mungkin terkait dengan fase kehidupan yang serupa seperti pematangan karir atau pembentukan keluarga. Usia lainnya, seperti 26, 30, 32, 36, 39, 40, 43, 44, dan 45 tahun, masing-masing memiliki representasi yang lebih kecil, dengan frekuensi 1 hingga 2 orang atau persentase antara 3,3% hingga 6,7%. Meskipun jumlah responden dalam kategori usia ini lebih sedikit, keberadaan mereka menunjukkan keragaman usia di antara para responden, yang mencerminkan tahap kehidupan yang berbeda yang terwakili dalam survei ini.

Penggunaan karakteristik usia responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana tahapan usia yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan pembelian di media sosial Instagram dan melalui WOM (Word of Mouth). Dengan mengetahui distribusi usia responden, penelitian ini bisa mengidentifikasi kelompok usia yang dominan, seperti mereka yang berada di pertengahan hingga akhir 20-an, yang sering berada dalam tahap karir awal dan memiliki kecenderungan konsumtif yang khas. Selain itu, karakteristik usia juga memungkinkan analisis mengenai kebutuhan dan preferensi yang mungkin berbeda di setiap fase kehidupan, seperti di antara responden yang lebih tua yang memiliki prioritas yang mungkin beragam dalam keputusan pembelian. Memahami keragaman usia ini memperkaya hasil penelitian, membantu peneliti dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih relevan sesuai dengan tahapan kehidupan setiap kelompok.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini data 30 responden konsumen D & K yang melakukan keputusan pembelian di media sosial instagram dan WOM berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Bankir	1	3,3%
Custumor Service	1	3,3%
Karyawan	3	10%
Make Up Artist	1	3,3%
Pedagang	3	10%
Karyawan Swasta	1	3,3%
PNS	3	10%
Penjual	1	3,3%
Pegawai Kantoran	1	3,3%
Reseler/Penjual	2	6,7%
Bidan	1	3,3%
Guru	1	3,3%
Ibu Rumah Tangga	5	16,7%
Wiraswasta	3	10%
Wirausaha	3	10%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Juni 2024

Tabel di atas menggambarkan distribusi pekerjaan dari 30 responden, dengan variasi yang signifikan. Kategori pekerjaan dengan frekuensi tertinggi adalah Ibu Rumah Tangga, yaitu 5 orang atau 16,7% dari seluruh responden. Pekerjaan lain yang juga cukup banyak adalah Karyawan, Pedagang, Pegawai Negeri Sipil, Wiraswasta, dan Wirausaha, masing-masing sebanyak 3 orang atau 10%. Hal ini

menunjukkan bahwa bidang-bidang ini memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi atau merupakan pilihan karir yang populer di kalangan responden.

Selain kategori pekerjaan dengan frekuensi tinggi, terdapat beberapa kategori dengan frekuensi yang lebih rendah namun tetap beragam, seperti Bankir, Customer Service, Make Up Artist, Karyawan Swasta, Penjual, Karyawan Kantoran, Reseler/Penjual, Bidan, dan Guru, yang masing-masing diwakili oleh 1 hingga 2 orang, dengan persentase berkisar antara 3,3% hingga 6,7%. Meskipun jumlah responden dalam kategori-kategori ini lebih sedikit, hasilnya menunjukkan kisaran pilihan pekerjaan responden. Hasilnya, tabel ini memberikan gambaran yang jelas tentang berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden, yang menunjukkan berbagai macam kegiatan ekonomi dan sosial yang ada.

Penggunaan karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini penting untuk memahami bagaimana profesi yang berbeda mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial Instagram dan WOM (Word of Mouth). Setiap jenis pekerjaan memiliki pola penghasilan, gaya hidup, dan kebutuhan yang bervariasi, yang dapat memengaruhi preferensi konsumsi dan respons terhadap promosi di media sosial. Dengan mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden adalah Ibu Rumah Tangga, Karyawan, Pedagang, PNS, Wiraswasta, dan Wirausaha, penelitian ini dapat menentukan

kelompok-kelompok yang paling responsif terhadap strategi pemasaran tertentu. Variasi pekerjaan di antara responden juga menunjukkan keberagaman aktivitas ekonomi dan sosial mereka, yang memperkaya pemahaman tentang kebutuhan serta preferensi konsumsi yang relevan, sehingga memungkinkan perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif dan spesifik bagi tiap segmen.

2. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini menggunakan validitas konstruk, dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel Dimana dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dianggap valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dianggap tidak valid.

Pengujian validitas didasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 30 responden diluar penelitian dan data diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 26. Hasil uji validitas yang peneliti lakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} Dimana di ketahui *degree of freedom* (df) = N-2 dengan nilai signifikan 5%(0,05). Maka dapat ditentukan dengan menghitung $df = (30-2 = 28)$ dengan begitu diperoleh r_{tabel} dari 30 adalah 0,361.

Berdasarkan pada data yang telah diperoleh dan telah diuji dengan IMB SPSS Statistics 26, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas media sosial instagram (X1)

No.	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,418	0,361	Valid
2	X1.2	0,939	0,361	Valid
3	X1.3	0,905	0,361	Valid
4	X1.4	0,795	0,361	Valid
5	X1.5	0,732	0,361	Valid
6	X1.6	0,721	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan variabel X1 dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas WOM (X2)

No.	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,580	0,361	Valid
2	X2.2	0,580	0,361	Valid
3	X2.3	0,813	0,361	Valid
4	X2.4	0,919	0,361	Valid
5	X2.5	0,980	0,361	Valid
6	X2.6	0,916	0,361	Valid
7	X2.7	0,919	0,361	Valid
8	X2.8	0,957	0,361	Valid
9	X2.9	0,957	0,361	Valid
10	X2.10	0,925	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan variabel X2 dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	Y1	0,467	0,361	Valid
2	Y2	0,508	0,361	Valid
3	Y3	0,752	0,361	Valid
4	Y4	0,762	0,361	Valid
5	Y5	0,877	0,361	Valid
6	Y6	0,716	0,361	Valid
7	Y7	0,852	0,361	Valid
8	Y8	0,570	0,361	Valid
9	Y9	0,477	0,361	Valid
10	Y10	0,743	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan variabel Y dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r_{tabel} , sebesar 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil Alpha Cronbach dimana dikatakan reliabel apabila lebih besar dari 0,361.

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah di uji, maka didapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{table}	Status
1	X1	0,851	0,361	Reliabel
2	X2	0,962	0,361	Reliabel
3	Y	0,865	0,361	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Juni 2024

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{table}$, maka pertanyaan angket atau kusioner dapat dinyatakan reliable. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel X1, X2 dan Y mendapatkan nilai cronbach alpa yang lebih besar dari 0,361. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kusioner dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah dua atau lebih variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah apabila nilai probabilitas $> 0,05$, artinya hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas X1 dan Y
ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
YTOTAL *	Between	(Combined)	39.223	8	4.903	.549	.807
X1TOTAL	Groups	Linearity	21.254	1	21.254	2.379	.138
		Deviation from Linearity	17.969	7	2.567	.287	.952
Within Groups			187.577	21	8.932		
Total			226.800	29			

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Oktober 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi pada baris Deviation from linearity sebesar 0,952. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas X2 dan Y
ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
YTOTAL *	Between	(Combined)	57.083	6	9.514	1.289	.301
X2TOTAL	Groups	Linearity	9.607	1	9.607	1.302	.266
		Deviation from Linearity	47.477	5	9.495	1.287	.304
Within Groups			169.717	23	7.379		
Total			226.800	29			

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Oktober 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi pada baris Deviation from linearity sebesar 0,304. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa variabel WOM (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

b. Uji Normalitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25939801
Most Extreme Differences	Absolute	,197
	Positive	,110
	Negative	-,197
Test Statistic		,197
Exact Sig. (2-tailed)		,170
Point Probability		,000

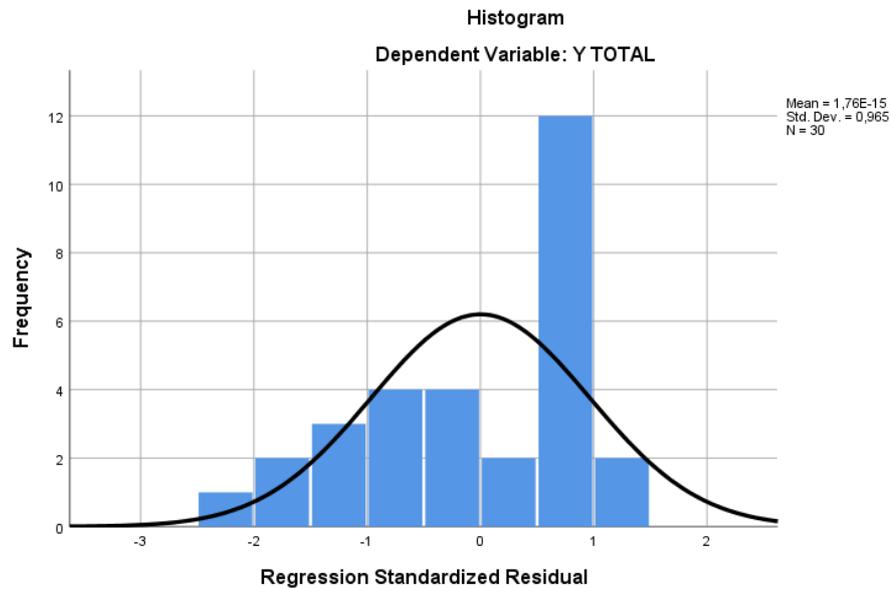
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Exact. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yakni $0,170 > 0,05$ yang berarti nilai residual pada model regresi berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Juni 2024

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari grafik histogram membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri. Sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Uji normalitas dengan grafik histogram diperkuat dengan uji statistik. Uji statistik menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Untuk lulus asumsi normalitas dengan uji Kolmogorov nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05.

c. Uji Multikoliniserasitas

Cara mengidentifikasi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Aturan umumnya adalah jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka terbebas dari multikoliniserasitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 TOTAL	,999	1,001
	X2 TOTAL	,999	1,001

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa :

- 1) nilai *tolerance* dari media sosial instagram (X1) sebesar $0,999 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,001 < 10$ sehingga variabel merek dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) nilai *tolerance* dari WOM (X2) sebesar $0,999 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,001 < 10$ sehingga variabel merek dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk memahami mengapa terjadi perbedaan varians dari residual 1 ke residual 2 pada sebuah model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

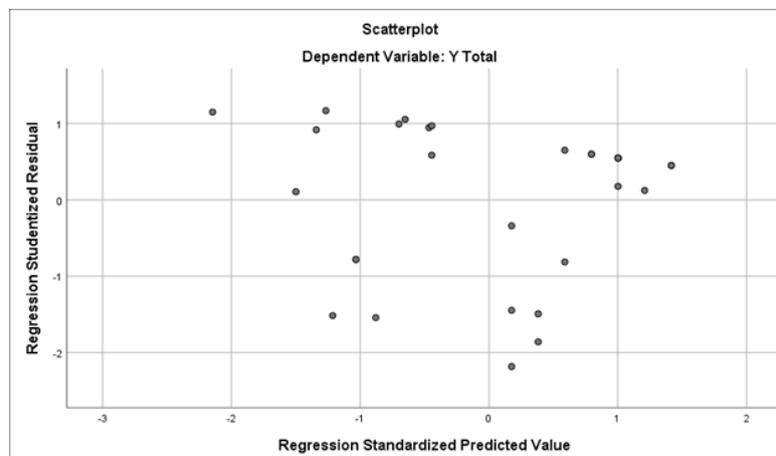
		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.874	3.548		.246	.807
	X1 Total	.147	.085	.314	1.730	.095
	X2 Total	-.037	.060	-.111	-.610	.547

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, Juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel media sosial instagram (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,095, dan WOM (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,547. Nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, juni 2024

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai. Selanjutnya juga dilakukan dengan uji glejser, model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua tau lebih variabel bebas. Berdasarkan analisis model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Rumus } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	33.477	2.191		15.278	.000		
	X1 Total	.347	.060	.668	5.785	.000	.999	1.001
	X2 Total	.146	.037	.459	3.975	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 33.477 + 0,347X_1 + 0,146X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai a sebesar 33.477. Nilai ini merupakan konstanta atau keadaan pada saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel independen yakni media sosial instagram (X_1), dan WOM (X_2). Jika ketiga variabel independen tidak ada atau bernilai 0, maka besarnya keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 33.477 atau variabel dependen tidak mengalami perubahan.
- 2) Diperoleh nilai b_1X_1 sebesar 0,347. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel merek akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,347
- 3) Diperoleh nilai b_2X_2 sebesar 0,146. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,146

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t

digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

Rumus Uji T:

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

Keterangan:

T = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Selanjutnya nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima, H₁ ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak, H₁ diterima

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% = 0,05/2 = 0,025. Dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 30-2-1 = 27 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Maka diperoleh t_{tabel} 2.05183.

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.477	2.191		15.278	.000		
	X1 Total	.347	.060	.668	5.785	.000	.999	1.001
	X2 Total	.146	.037	.459	3.975	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Dari hasil uji t variabel media sosial instagram dengan keputusan pembelian memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.785 > 2.05183.$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk D & K.
- 2) Dari hasil uji t variabel WOM dengan keputusan pembelian memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.975 > 2.05183.$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel WOM terhadap keputusan pembelian produk D & K

c. Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan melihat nilai F dan nilai signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$, maka secara simultan ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$, maka secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) nilai F_{tabel} dapat dihitung

dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $30-2-1 = 27$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas).

Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,35.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.667	2	15.833	24.021	.000 ^b
	Residual	17.797	27	.659		
	Total	49.464	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2 Total, X1 Total

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($24.021 > 3,35$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), H_a maka diterima. Yang artinya bahwa variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram (X1) dan WOM (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk D & K.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (media sosial instagram dan WOM) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.614	.812

a. Predictors: (Constant), X2 Total, X1 Total

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah IMB SPSS 26, juni 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square 0,640 atau 64,0 %. Besarnya nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu media sosial instagram dan WOM mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 64 % yang artinya media sosial instagram dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64%. Sedangkan 36% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel media sosial Instagram (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk D & K, dengan nilai t hitung sebesar 5.785 yang jauh lebih tinggi dari t tabel sebesar 2.05183 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari ambang batas α (0.05). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran dan kegiatan pemasaran di Instagram, seperti materi yang menarik, gambar yang estetik, dan interaksi dengan pengikut, dapat secara efektif menginspirasi orang

untuk membeli barang-barang D & K. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Instagram adalah salah satu alat dalam mempromosikan suatu produk, karena masyarakat dari berbagai kalangan menghabiskan banyak waktu untuk mengakses dan berinteraksi dengan materi di platform tersebut. Kemudahan dalam mengakses informasi dan berinteraksi di Instagram membuatnya mampu memengaruhi selera dan keputusan pembelian konsumen.¹

Temuan ini menyoroti perlunya mengembangkan teknik pemasaran yang unik yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang yang tersedia di platform media sosial seperti Instagram. Semakin aktif dan menarik sebuah merek dalam memasarkan produknya di Instagram, semakin besar kemungkinan konsumen akan terlibat dan terbujuk untuk membeli produk tersebut. Menunjukkan bahwa visualisasi produk yang efektif, ulasan konsumen, dan keterlibatan Instagram yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas konten Instagram mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penyampaian informasi dan pembuatan konten menarik tentang produk D & K di Instagram, semakin besar peluang menarik minat konsumen. Konten yang terintegrasi dengan baik dan didukung informasi akurat dapat meyakinkan

¹ Sikumbang Dkk., "Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z," *Journal On Education* 6, No. 2 (2024):11032.

calon konsumen dan membangun kepercayaan. Ini juga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang karena merasa yakin dengan kualitas produk. Integrasi antara konten menarik dan informasi yang tepat menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi di Instagram bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen berbagi informasi dan melakukan pembelian, ini membuktikan efektivitas Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian.²

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik memasarkan melalui media sosial instagram tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.³

2. Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel WOM (X₂) memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian untuk produk D & K. Nilai t_{hitung} sebesar 3,975 secara signifikan lebih tinggi dari nilai t_{tabel} sebesar 2,05183, namun nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini

² Tolan, Pelleng, Punuindoong, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita," *Productivity*2, No. 5 (2021): 362.

³ Perwithasari Dan Kurniawan, "Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan," *Dynamic Management Journal*6, No. 2 (2022): 172.

menekankan pentingnya WOM, yang sering kali berasal dari rekomendasi atau testimoni pengguna produk sebelumnya, dalam membujuk konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan pentingnya kepercayaan dan kredibilitas dalam pemasaran. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, kerabat, atau orang yang dianggap memiliki pengalaman yang kuat. Semakin sering produk D & K didorong melalui WOM dengan gaya ajakan dan informasi yang relevan, semakin besar kemungkinan untuk menarik konsumen baru. Pemilik usaha harus menciptakan strategi yang mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif dan menghasilkan testimoni menarik, yang dapat meningkatkan penjualan produk D & K. Penelitian mendukung bahwa membangun hubungan kuat dengan pelanggan adalah strategi efektif untuk menciptakan rekomendasi WOM yang luas. Ketika perusahaan membangun hubungan baik, pelanggan merasa lebih puas dan dihargai, yang mendorong mereka berbagi pengalaman positif. Hubungan yang kuat ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi pribadi. Pelanggan puas cenderung menceritakan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau di media sosial, menarik lebih banyak konsumen baru.⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang baik melalui WOM tentang produk D & K dapat mempengaruhi keputusan

⁴ Pesa Nugraha, "Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital," 3165.

pembelian konsumen, terutama jika informasi tersebut sesuai dengan kualitas barang. Konsumen lebih cenderung membeli dan melakukan pembelian ulang jika informasi yang diberikan akurat.⁵ Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti pada Wilda Fashion di Rantauprapat. Pemasaran yang tepat sasaran dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada penyampaian informasi yang relevan dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.⁶

3. Pengaruh media sosial instagram dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk D & K.

Berdasarkan Hasil uji F menunjukkan bahwa faktor independen, media sosial Instagram dan WOM, keduanya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk D & K. Nilai F_{hitung} sebesar 24.021 secara signifikan lebih tinggi dari F_{tabel} sebesar 3.35, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 berada di bawah tingkat yang ditentukan ($\alpha = 0.05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram dan WOM berpengaruh besar terhadap keputusan berbelanja diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika

⁵ Arafah Dan Subali, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*11, No. 3 (2023):365.

⁶ Universitas Labuhanbatu Dkk., "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat," *Jurnal Ek&Bi5*, No. 1(2022): 120.

kedua kriteria ini digabungkan, mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk barang-barang D & K.

Pengaruh simultan dari media sosial Instagram dan promosi dari WOM terhadap keputusan pembelian menyoroti nilai dari strategi pemasaran yang diterapkan. Media sosial Instagram, dengan kemampuannya untuk menampilkan materi visual yang menarik dan interaktif, merupakan alat yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan eksposur merek. Sementara itu, pemasaran dari mulut ke mulut, yang bergantung pada rekomendasi dan testimoni dari pelanggan yang puas, memberikan lapisan kepercayaan dan kredibilitas yang sangat penting bagi calon pembeli. Kombinasi iklan visual Instagram yang efisien dan pemasaran dari mulut ke mulut yang kuat menghasilkan suasana yang sangat mendukung sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan menggabungkan kedua inisiatif ini untuk mengoptimalkan pengaruh positifnya terhadap penjualan produk D & K.

Hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa semakin baik dan bagus cara memasarkan produk yang dijual D & K dan terjaga kualitasnya serta memiliki nama yang dikenal banyak orang, serta ditawarkan dengan baik, jelas, unik dan menarik dan sesuai dengan kualitasnya serta memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen maka keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan promosi dari mulut ke mulut tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memainkan peran penting dalam berbagai fase proses pembelian konsumen. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan, di mana pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Media sosial Instagram dan pemasaran dari WOM dapat mempengaruhi tahap ini dengan menampilkan produk D&K yang menarik, sehingga menimbulkan minat dan permintaan konsumen.

Selama tahap pencarian informasi, konsumen secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Di sini, kualitas informasi yang ditawarkan melalui Instagram dan WOM sangat penting. Konten yang jelas, menarik, dan akurat membantu konsumen untuk lebih memahami produk D&K. Pada tahap evaluasi alternatif, pelanggan membandingkan produk D&K dengan produk lain yang ada di pasaran. Rekomendasi WOM dan konten visual yang bagus di Instagram dapat memperkuat opini positif konsumen terhadap produk D&K, mengangkatnya di atas pilihan lainnya. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk D & K.

Pengaruh simultan dari Instagram dan promosi dari mulut ke mulut (WOM), yang telah membangun kepercayaan dan daya tarik, sangat penting dalam memastikan bahwa konsumen memilih produk D&K dibandingkan produk lainnya. Hasil dari keputusan pembelian ini sangat

bergantung pada pengalaman konsumen dengan produk tersebut; jika produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen cenderung memberikan umpan balik positif dari mulut ke mulut, yang memperkuat dampak pada pembeli potensial lainnya. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa secara simultan, media sosial Instagram dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik informasi yang disampaikan, baik melalui Instagram maupun dari mulut ke mulut, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.⁷

⁷ Ningsih, "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jeb5*, No. 1 (2024): 54.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian” produk D & K, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(5.785 > 2.05183)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk D & K, serta media sosial instagram dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64%, 36% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3.975 > 2.05183$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk D & K, serta media sosial instagram dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64%, 36% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengaruh media sosial instagram dan WOM terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(24.021 > 3.35)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

media sosial instagram (X1), WOM (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk D & K, serta media sosial instagram dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64%, 36% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk meningkatkan pemasaran D & K di Instagram, optimalkan profil, unggah konten berkualitas secara konsisten, dan manfaatkan fitur Stories, Reels, serta Live. Tingkatkan interaksi dengan followers melalui respon cepat, kontes, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer. Gunakan hashtag, program referral, dan testimoni pelanggan untuk memperkuat visibilitas. Lakukan evaluasi rutin melalui Instagram Insights dan survei pelanggan untuk mengukur efektivitas strategi.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan dan sampel guna meningkatkan kesadaran pelaku bisnis dalam menggunakan media sosial secara tepat. Mengingat penelitian sebelumnya di D & K masih terbatas dan banyak indikator yang belum dieksplorasi, disarankan agar penelitian mempertimbangkan keragaman demografis konsumen serta mengeksplorasi pengaruh influencer dan ulasan mereka terhadap WOM dan keputusan pembelian. Penambahan variabel seperti kepercayaan konsumen terhadap informasi di media sosial serta interaksi dengan konten juga penting untuk memberikan panduan yang lebih bermanfaat bagi strategi pemasaran bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, Agus, Alfiansyah Imanda Putra, Ari Alfiani Saputri, Devy Kurniawati, dan Novita Damayanti. "Pencapaian Target Marketing Lending dalam Perspektif Ekonomi Bisnis Islam Studi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Pekalongan." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 27 November 2023.
- Aminatus et al, *Ekonometrika*, Jawa timur: mandala press, 2021
- Arafah, Rizkika Nur, dan Subali Subali. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi JUPE* 11, no. 3 4 September 2023: 361–67.
- Ayunita, Magdalena Susana dan Muskita Welly, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thy Di Kota Sorong," *Jurnal badati*, P-issn : 1907 – 5340, e-issn : 2722 – 3248 , vol 4 no 1 April 2021" 4, no. 1 1907.
- Ayuwardani, Rizky Primadita, dan Isroah Isroah. "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1 1 Mei 2018.
- Darmawan, Didit. "Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik," 20 November 2017.
- Delima, Isninyunisyafna Diah, Sri Murdilah Fournawati, dan Delima Widyatari. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha Makanan Ringan Gipang Lestari Di Kecamatan Citangkil Cilegon," *Prosiding Nasional FISIP Universitas Islam Syekh Yusuf* 1, no. 1 2023.
- Gisely Vionalita, "Metodologi Penelitian Kuantitatif ," Universitas Esa Unggul 2020.
- Grace Marissa Haque Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar Et Al., Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, dan François Marticotte. "e-WOM Scale: Word- of- mouth Measurement Scale for E- services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27, no. 1 Maret 2010: 5–23.
- Harahap, Imam Azhari, Nazmia Yusdi Arwana, dan Suci Wahyu Tami Br. "Teori dalam Penelitian Media," *Jurnal Edukasi Nonformal* 3, no. 2 2020: 137.

- indartini Mintarti dan mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif*, Jawa Tengah: Lekeisha, 2024,
- Irwansyah Rudi, Khanti Listya Et Al., *Prilaku Konsumen*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Junawan, Hendra, dan Nurdin Laugu. “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia.” *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 12 September 2020, 41–57.
- Khairani, Zulia, dan Efrita Soviyant. “Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Benefita*, 2018.
- Kholis M Amrullah Dan M Irfan Islamy, *Perencanaan Perjalanan Sistematis Penemuan Teori* Perumpradis Ka A1 Junrej Batu: Literasi Nusantara, 2020
- lilis, maddatuang, suprapta. “Penggunaan Lahan Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Di Desa Purwosari Kecamatan Tomoni Timur Kecamatan Luwu Kabupaten Timur Studi Kasus Kawasan Rumah Pangan Lestari Krpl,” *Jurnal Environmental Science*3, no. 1 Oktober 2020.
- Magdalena Bate'e, Maria. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli,” *Jesya*2, no. 2 Juni 2019.
- Mardiatmoko, Gun -. “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14, no. 3 (10 Oktober 2020): 333–42.
- Martono Nanang, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Press, 2013
- Mayasari, Sri, dan Wan Dian Safina. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan,” *JBM* 2021.
- Ningsih, Trans. “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk” 5, no. 1 2024.
- Negara 10 Dengan Jumlah Pengguna Facebook Terbesar Dunia Per April 2023, Yang Dipublikasikan Di Databoks Katadata Pada 29/05/2023 13:55 Wib.
- Prajarini Dian., *Media Sosial Priklanan-Instagram* Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020.
- Putra Jefri, Dian Alfiah, Et Al., *Teori Prilaku Konsumen*, Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management, 2021.

- Perwithasari, Resy, dan Muhamad Kurniawan. “Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan.” *Dynamic Management Journal* 6, no. 2 1 Agustus 2022: 160.
- Pesa Nugraha, Putu. “Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital.” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 10 10 Oktober 2023: 3160–69.
- Q.S Al-Hujurat*, Aplikasi Al-quran Indonesia, 49
- Riduwan, “*Pengantar Statistika*”, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rizal Achamad, Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat 4.0 Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Safitri, Enneng Nisa Alfviani. “Pengaruh Tingkat Margin dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di BPRS Metro.” *FINANSIA : Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 23 November 2019: 145–58.
- Saputra, Ahmad. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian,” 10 November 2018.
- Sikumbang, Kartini, Widya Ramadhina, Emi Riska Yani, Della Arika, Nazmi Hayati, Nur Aini Hasibuan, dan Bagus Gigih Permana. “Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z.” *Journal on Education* 6, no. 2 3 Januari 2024 : 11029–37.
- Sri Mas Singa Rimbun And Sofyan Effendi. *Metode Penelitian Survei* 2008: LP3EF, 2008,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi Mix Methods*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Suhaidi, Muhammad, Desi Nurhabibah, Estelee Elora Akbar, dan Muhammad Iskandar. “Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” 2010.
- Suryabrata Sumardi, *Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Sungkawati Endang, Dian Meliantari Et Al., *Prilaku Konsumen*, Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- . “Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” 2013.

- Sukendar, Markus Utomo, S Sos, dan M I Kom. "Pola Komunikasi Word Of Mouth, Wom Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Twitter" 2, No. 4 2016.
- Survei Apjii Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang, Yang Dipublikasikan Di Apjii.Or.Id Pada 10 March 2023.
- Sotter Nikos Sihombing, Erwin Pardede Et Al., Pemasaran Digital Jl Gerilya No 292 Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas Jawa Tengah: Cv Pena Persada, 2022, 60.
- Tenima, Yeremia Christofel, Silcyljeova Moniharapon, dan Debry C. A. Lintong. "Pengaruh Persepsi Harga Social Media Advertising dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11, no. 3 8 September 2023: 1367–78.
- Tolan, Pelleng, Punuindoong, Mita, Frendy, Aneke. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado," *Productivity2*, no. 5 2021.
- Tresna, Pratami Wulan, Arianis Chan, dan Tetty Herawaty. "The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions Study On Shopee Consumer," *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 6, no. 1 2021.
- Universitas Labuhanbatu, Rostika Nasution, Zulkarnain Nasution, Universitas Labuhanbatu, Meisa Fitri Nasution, dan Universitas Labuhanbatu. "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis EK&BI* 5, no. 1 29 Juni 2022: 115–21.
- Widyanti, Dika Vivi, dan Azizah Azizah. "Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Lippo Mall Karawaci Tangerang." *Bangun Rekaprima* 9, no. 2 1 Oktober 2023: 192.
- Wiratna V. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* Jl Wonosari Km 6 Demblaksaribaturetno Banguntapan Bantul Yogyakarta:Pustakabarupress, 2015.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A. Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00//2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Agus Alimuddin (Pembimbing 1)
Agus Alimuddin (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: Retno Sari
NPM	: 2003012038
Semester	: 8 (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul	: PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro,
Belum di proses,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K****HALAMAN SAMPUL****HALAMAN JUDUL****HALAMAN PERSETUJUAN****PENGESAHAN****ABSTRAK****LEMBAR PERTANYAAN ORISINALITAS PENELITIAN****PERSEMBAHAN****MOTTO****KATA PENGANTAR****DAFTAR ISI****DAFTAR TABEL****DAFTAR LAMPIRAN****BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Media Sosial
- B. WOM
- C. Keputusan Pembelian
- D. Kerangka teoritik
- E. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Teknik Pengambilan Sampel
 - 1. Populasi
 - 2. Sampel
 - 3. Teknik Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Kuesioner
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Uji Instrumen
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Metode Analisis Data
 - 4. Uji Hipotesis

BAB IV PEMBAHASAN

- A. Profil Lokasi Penelitian
 - 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Deskripsi Data Penelitian

C. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Hipotesis

D. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian Produk D & K
2. Pengaruh WOM Terhadap keputusan pembelian Produk D & K
3. Pengaruh Media Sosial Instagram dan WOM Terhadap keputusan pembelian produk D & K

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

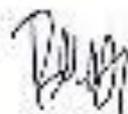
DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Agus Alimuddin, M.E.
NIP. 2013089601

Metro, 08 Mei 2024
Peneliti



Retno Sari
NPM. 2003012038

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD) PENELITIAN
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K

A. KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Konsumen Produk D & K

Dengan hormat,

Berdasarkan dengan ini, saya beritakukan bahwa saya :

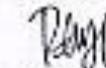
Nama : Retno Sari
Npm : 2003012038
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Dengan hormat dan dengan kerendahan hati, saya selaku peneliti meminta kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K".

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban anda, sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang anda berikan. Bantuan dan partisipasi anda dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terimakasih.

Metro, 08 Mei 2024

Peneliti



Retno Sari

NPM. 2003012038

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur :
- d. Alamat :
- e. Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia

- Keterangan : SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

3. Pertanyaan Kuesioner

a. Variabel Media Sosial Instagram (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menemukan informasi produk D & K melalui media sosial Instagram mudah dilakukan.					
2	Instagram membuat saya lebih yakin dan percaya untuk membeli produk produk D & K yang saya lihat.					
3	Informasi produk produk D & K yang diiklankan di Instagram terpercaya.					
4	Ulasan produk produk D & K di Instagram dapat dipercaya.					
5	Informasi produk produk D & K yang diiklankan di Instagram lengkap dan akurat.					
6	Informasi produk produk D & K di Instagram up-to-date					

b. Variabel WOM (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih cenderung mempercayai informasi tentang produk produk D & K dari orang yang saya kenal dan percayai.					
2.	Saya lebih tertarik dengan informasi tentang produk produk D & K yang disampaikan oleh orang yang berpengalaman					
3.	Saya lebih cenderung mempercayai informasi tentang produk produk D & K yang membahas tentang manfaat dan keunggulannya secara detail.					
4.	Saya lebih mudah terpengaruh oleh WOM yang membahas tentang perbandingan produk produk D & K dengan produk lain.					
5.	Saya lebih cenderung mempercayai informasi tentang produk produk D & K yang disampaikan melalui percakapan langsung (tatap muka).					
6.	saya merasa yang disampaikan melalui WOM adalah alat terpercaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
7.	Saya lebih mudah terpengaruh oleh WOM yang disampaikan dengan gaya komunikasi yang menarik dan mudah dipahami.					
8.	Saya lebih yakin dengan kualitas produk produk D & K yang direkomendasikan oleh orang yang jujur dan objektif dalam memberikan penilaian.					
9.	Saya lebih cenderung mengikuti rekomendasi WOM yang diterbitkan secara real-time dan up-to-date.					
10.	Saya lebih mudah terpengaruh oleh WOM yang disertai dengan bukti otentik, seperti foto, video, atau testimoni terpercaya.					

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih tertarik pada informasi tentang produk produk D & K yang membantu saya lebih memahami kebutuhan saya.					
2.	Saya lebih yakin terhadap kualitas produk produk D & K yang dapat memenuhi kebutuhan saya dengan baik.					
3.	Saya lebih mungkin mengambil keputusan pembelian yang terinformasi jika saya telah mengumpulkan informasi komprehensif (menyeluruh) tentang produk produk D & K					
4.	Saya lebih percaya pada informasi dari sumber yang saya anggap meyakinkan					
5.	Saya lebih mungkin mengambil keputusan pembelian yang terinformasi dengan baik jika saya telah mengevaluasi secara umum semua alternatif yang relevan.					
6.	Saya mempertimbangkan dengan cermat kekuatan dan kelemahan setiap alternatif sebelum menentukan pilihan.					
7.	Saya mengevaluasi pilihan saya dengan cermat dan mempertimbangkan semua faktor yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian.					
8.	Secara umum saya puas dengan hasil keputusan pembelian saya.					
9.	Pembelian saya sering kali memenuhi harapan dan kebutuhan saya					
10.	Saya lebih cenderung setia pada merek yang secara konsisten memberikan hasil pembelian yang positif.					

TABULASI

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2 Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y Total
4	3	3	3	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
4	3	3	3	3	4	20	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	4	4	21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	45
4	3	3	3	3	4	20	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	49
4	5	5	3	5	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	44
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	49
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	43
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	44
4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	3	4	3	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43

Keterangan hasil tabulasi:

Keterangan	Skor Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1 Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.302	.280	.235	.050	.325	.418*
	Sig. (2-tailed)		.105	.135	.210	.793	.080	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.302	1	.927**	.730**	.617**	.588**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.105		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.280	.927**	1	.639**	.614**	.519**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000		.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.235	.730**	.639**	1	.406*	.662**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.210	.000	.000		.026	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.050	.617**	.614**	.406*	1	.399*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.793	.000	.000	.026		.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.325	.588**	.519**	.662**	.399*	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001	.003	.000	.029		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1 Total	Pearson Correlation	.418*	.939**	.905**	.795**	.732**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

	Sig. (2-tailed)	.039	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.408*	.408*	.572**	.891**	.891**	.871**	.891**	.926**	.926**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.025	.025	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Total	Pearson Correlation	.580**	.580**	.813**	.919**	.980**	.916**	.919**	.957**	.957**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Y7	Pearson Correlation	.408*	.365*	.764**	.671**	.671**	.488**	1	.582**	.263	.499**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.025	.047	.000	.000	.000	.006		.001	.160	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.200	.036	.583**	.118	.315	.224	.582**	1	.264	.512**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.288	.849	.001	.534	.090	.235	.001		.159	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.141	-.066	.075	.202	.380*	.135	.263	.264	1	.737**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.457	.730	.692	.284	.038	.477	.160	.159		.000	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.169	.155	.315	.441*	.627**	.388*	.499**	.512**	.737**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.373	.414	.090	.015	.000	.034	.005	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Total	Pearson Correlation	.467**	.508**	.752**	.762**	.877**	.716**	.852**	.570**	.477**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.008	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliabilitas

RELIABEL X1 (Media Sosial Instagram)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabel X2 (WOM)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

RELIabel Y (keputusan pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Linieritas**X1 dan y****Report**

Y1TOTAL			
X1TOTAL	Mean	N	Std. Deviation
19	48.00	4	3.367
20	46.62	13	3.124
21	48.50	4	3.000
22	48.50	2	2.121
23	50.00	1	.
24	48.50	2	2.121
26	49.50	2	.707
27	50.00	1	.
28	49.00	1	.
Total	47.80	30	2.797

X2 dan y**Report**

Y1TOTAL			
X2TOTAL	Mean	N	Std. Deviation
37	49.00	1	.
40	43.00	1	.
41	45.00	2	.000
42	50.00	1	.
43	46.67	3	3.512
44	49.50	2	.707
50	48.15	20	2.758
Total	47.80	30	2.797

Heterosekedastisitas

Residuals Statistics^a					
	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	46.26	48.82	47.80	.720	30
Std. Predicted Value	-2.146	1.416	.000	1.000	30
Standard Error of Predicted Value	.619	1.507	.855	.233	30
Adjusted Predicted Value	45.22	48.65	47.73	.870	30
Residual	-5.927	3.112	.000	2.702	30
Std. Residual	-2.116	1.111	.000	.965	30
Stud. Residual	-2.183	1.168	.012	1.014	30
Deleted Residual	-6.309	3.776	.074	2.993	30
Stud. Deleted Residual	-2.361	1.177	-.003	1.040	30
Mahal. Distance	.451	7.431	1.933	1.754	30
Cook's Distance	.000	.165	.037	.043	30
Centered Leverage Value	.016	.256	.067	.060	30

a. Dependent Variable: Y Total

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.859	7.456		6.017	.000
	X1 Total	-.149	.179	-.155	-.832	.413
	X2 Total	.130	.127	.191	1.021	.316

a. Dependent Variable: Y Total

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.034	2	7.517	.958	.396 ^b
	Residual	211.766	27	7.843		
	Total	226.800	29			

a. Dependent Variable: Y Total

b. Predictors: (Constant), X2 Total, XI Total

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257 ^a	.066	-.003	2.801

a. Predictors: (Constant), X2 Total, XI Total

b. Dependent Variable: Y Total

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 Total, XI Total ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y Total

b. All requested variables entered.

Regresi linier berganda

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 Total, X1 Total ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Lampiran table

R table

TABEL R STATISTIKA

rumushitung.com

<http://rumushitung.com>

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791

T table

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

F table

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.06	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97

SURAT IZIN PRASURVEY



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0594/In.28/J/TL.01/02/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Pimpinan BTS (BAKSO TENES)
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **Retno Sari**
NPM : 2003012038
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH EKSISTENSI MEDIA SOSIAL DAN WORD
OF MOUTH TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
BTS**

untuk melakukan prasurvey di BTS (BAKSO TENES), dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Februari 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1983/In.28/D.1/TL.01/06/2024

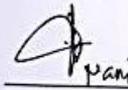
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Retno Sari**
NPM : 2003012038
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di D & K, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 24 Juni 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1982/In.28/D.1/TL.00/06/2024
Lampiran :-
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha D & K
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1983/In.28/D.1/TL.01/06/2024, tanggal 24 Juni 2024 atas nama saudara:

Nama : **Retno Sari**
NPM : 2003012038
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha D & K bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di D & K, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D & K".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 Juni 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Metro, 30 Juni 2024

Kepada Yth.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di –
Tempat

Lampiran : -
Perihal : Pemberian Izin Research

Dengan Hormat

Menindak lanjuti surat permohonan Izin Research yang di ajukan oleh :

Nama : Retno Sari
Npm : 2003012038
Semester : 9
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF
MORD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK D
& K

Dengan ini saya selaku pemilik D & K memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan Research di D & K.

Demikian izin ini kami berikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemilik Usaha
D & K


NANI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-965/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Retno Sari
NPM : 2003012038
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003012038

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 04 Oktober 2024

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Retno Sari
NPM : 2003012038
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk D & K** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 8 Oktober 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metroiv.ac.id E-mail: iainmetro@metroiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Retno Sari

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2003012038

Semester / T A : IX/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	05/06/24	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik penulisan abstraksi - Pembahasan perlu dipertahankan dengan penelitian sebelumnya yg sudah terdahulu hasil pembekuan - Penambahan referensi terkini 	
	03/03/24	<ul style="list-style-type: none"> - Pembahasan Pembekuan Rudek - Keinginan sekedar referensi di Pembekuan abstraksi lagi - Lampiran BAB IV 	

Dosen Pembimbing

Agus Alimuddin, M.E
 NIP. 2013089601

Mahasiswa Ybs,

Retno Sari
 NPM. 2003012038



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; email: syarinh.iaimetro@gmail.com

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Retno Sari
 NPM : 2003012038

Fakultas/Jurusan : Esy/ FEBI
 Semester/TA : IX/2024

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	20/09/24	- Pembastri BAB V terkait sampul dan o Darusan (teknik penyusunan keatas) o Pembastri penelitian diper- bati format perubahan daftar pustaka.	

Dosen Pembimbing

Agus Alimuddin, M.E
 NIP: 2013089601

Mahasiswa Ybs

Retno Sari
 NPM: 2003012038



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metroain.ac.id; email: syariah.ainmetro@gmail.com

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Retno Sari
 NPM : 2003012038

Fakultas/Jurusan : Esy/ FEBI
 Semester/TA : IX/2024

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	01/10/24	- Perbaiki saran kesimpulan - Perbaiki penulisan Daftar Pustaka	
	02/10/2024	- Acc. Calusundan Cyran Murugosyah	

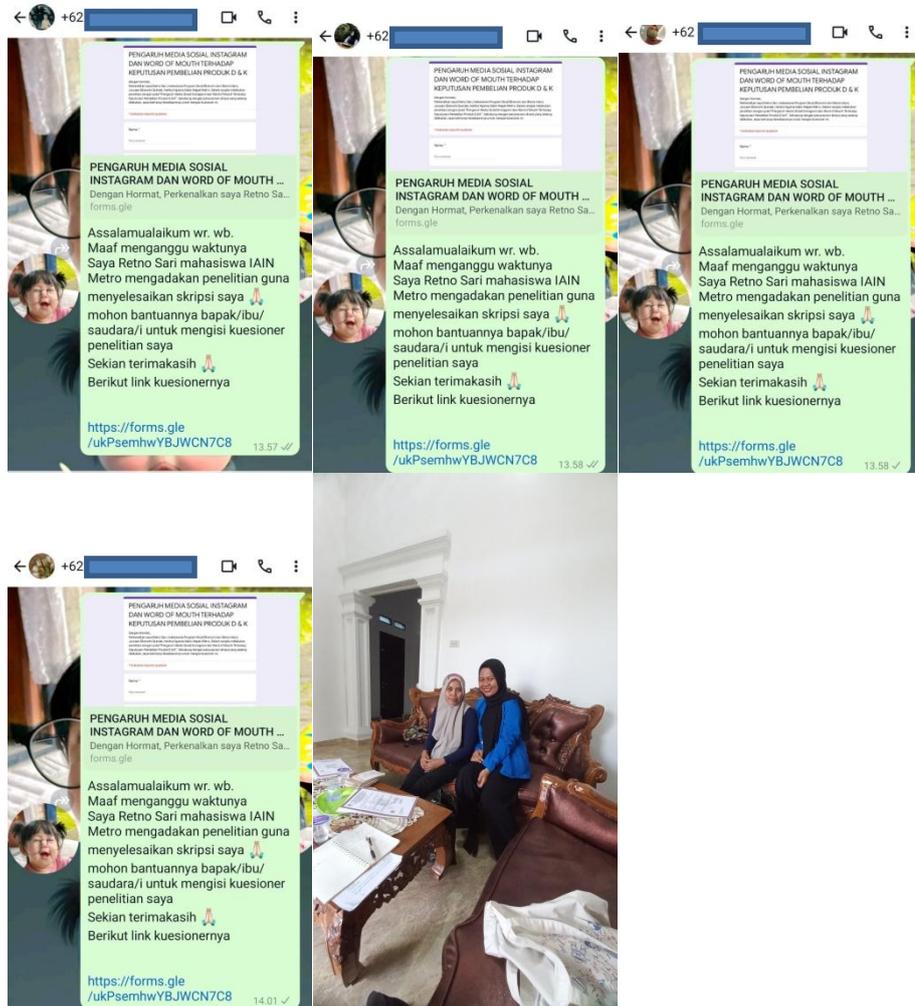
Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs

Agus Alimuddin, M.E
 NIP: 2013089601

Retno Sari
 NPM: 2003012038

FOTO DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP



Retno sari dilahirkan di karang endah pada tanggal 10 april 2001, anak tunggal dari pasangan Bapak Muntholib dan ibu Sariyem. Pendidikan yang peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 2 Karang Endah selesai pada tahun 2012.

Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di Mts An-Nur Plopor Bandar Jaya, selesai pada tahun 2016. Sedangkan pendidikan sekolah menengah atas peneliti tempuh di SMAN 1 Seputih Agung, selesai pada tahun 2019. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2020/2021.